



Análisis de los contenidos digitales en Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez, por las alcaldías de Bogotá y Medellín, para la identificación de las formas de hacer campaña electoral en 2023

Carolina Arango Peláez  
Luisa Camila España Pantoja

Universidad Pontificia Bolivariana  
Escuela de Ciencias Sociales UPB  
Facultad de Comunicación Social y Periodismo  
Maestría en Comunicación Digital UPB  
Medellín  
2024



Análisis de los contenidos digitales en Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez, por las alcaldías de Bogotá y Medellín, para la identificación de las formas de hacer campaña electoral en 2023

Carolina Arango Peláez  
Luisa Camila España Pantoja

Trabajo de Grado para optar al título de Magíster en Comunicación Digital

Asesor:  
Magíster Joaquín Gómez Meneses

Universidad Pontificia Bolivariana  
Escuela de Ciencias Sociales UPB  
Facultad de Comunicación Social y Periodismo  
Maestría en Comunicación Digital UPB  
Medellín  
2024

24 de septiembre de 2024

“Análisis de los contenidos digitales en Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez, por las alcaldías de Bogotá y Medellín, para la identificación de las formas de hacer campaña electoral en 2023”

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en ésta o en cualquiera otra universidad”. Art. 92, párrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma del autor (es)

*Luisa España*

---

*Carolina Arango*

---

## **Dedicatoria**

Para Susanna y Mateo. Por ustedes, todo.

## **Agradecimientos**

A Dios porque su infinita sabiduría y misericordia, hizo posible que dos mujeres, mamás, esposas y trabajadoras, pudieran unir sus sueños en la realización de este trabajo de grado.

A las familias Álvarez Arango y Hernández España por la paciencia y acompañamiento en todo este proceso de casi dos años. Por las desveladas, consejos, ayudas, libros y todo el amor que también pusieron en esta investigación.

A nuestros padres, porque de una u otra manera estuvieron presentes durante toda la maestría, apoyándonos desde cada una de sus formas y sus conocimientos, sin importar la distancia que nos separa en este momento.

A nuestros amigos, porque a pesar de que no tuvieron un papel principal en esta investigación, sus palabras de aliento y ánimos siempre estuvieron a la orden del día, y nos ayudaron a no desfallecer.

A nuestros maestros, por su guía siempre presente y por su constante acompañamiento en todo este proceso. Y a nuestros compañeros de la Maestría en Comunicación Digital que hicieron más ameno este camino.

A Patricia Bustamante Marín, por ser nuestro faro en esta investigación, que iluminó con sus conocimientos este proyecto que, más de una vez, sentimos perdido.

A nuestro director de proyecto de grado Joaquín Gómez por decirnos qué camino era el correcto y ayudarnos a empoderarnos, aún más, de nuestra investigación. A nuestro coordinador de Maestría Edwin Amaya, por siempre estar dispuesto a dar respuestas a nuestras preguntas más descabelladas en cualquier momento del día.

A la Universidad Pontificia Bolivariana por la oportunidad.

---

## Tabla de contenido

Lista de imágenes y gráficos.....	7
Lista de anexos.....	8
Resumen.....	9
Palabras claves.....	9
<i>Abstract</i> .....	10
<i>Keywords</i> .....	10
Introducción.....	11
Planteamiento del problema.....	14
Pregunta principal.....	15
Preguntas orientadoras.....	16
Justificación.....	17
Objetivos.....	19
Estado del arte.....	20
Marco contextual.....	25
Marco teórico y conceptual.....	35
Metodología.....	48
Sistematización y análisis de resultados.....	61
Conclusiones generales.....	78
Recomendaciones.....	88
Declaración sobre el uso de IA generativa y tecnologías asistidas por IA en el proceso de redacción.....	90
Referencias bibliográficas.....	91

## Lista de imágenes y gráficos

1. Imagen de la matriz de Análisis de Contenidos de las publicaciones en Instagram durante la campaña electoral de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez por las alcaldías de Bogotá y Medellín para el período 2024 - 2027.....55
2. Imagen del Diario de Campo de la técnica de Observación para las publicaciones en Instagram de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez.....56
3. Pantallazos de las publicaciones en Instagram durante la campaña electoral de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez para las alcaldías de Bogotá y Medellín para el período 2024-2027.....59
4. Imagen de la tabla para la recopilación de links de publicaciones en el *feed* de los candidatos.....60
5. Imagen de la tabla de triangulación de información recopilada a través de las técnicas de análisis de contenido, observación no participante y entrevista semiestructurada.....61
6. Gráfico de tipos de publicación analizados en las publicaciones del *feed* de Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez.....62
7. Gráfico de niveles y tipos de comunicaciones analizados en las publicaciones del *feed* de Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez.....69
8. Nube de palabras con las temáticas mencionadas en la agenda pública y *setting* divulgadas en las publicaciones de los perfiles oficiales en Instagram de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez durante la campaña electoral.....71
9. Gráfico de los tipos de campaña electoral reflejados en los contenidos digitales publicados en el perfil oficial de Instagram de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez.....76

---

### Lista de anexos

1. Tabla variables - Categorías - Feed Instagram Galán - Gutiérrez 2023.....	55
2. Tabla Historias Galán y Gutiérrez Tabla Variables y Categorías.....	55
3. Cuadro observación <i>feed</i> e historias Galán – Gutiérrez 2023.....	54
4. Entrevistas estrategias de campaña de Galán - Gutiérrez 2023.....	55
5. Muestreo publicaciones Instagram Galán - Gutiérrez 2023.....	58
6. Triangulación de análisis de contenido - Observación - Entrevistas Galán - Gutiérrez 2023.....	59



## Resumen

La irrupción de las redes sociales digitales transformó la esfera pública y, de manera particular, ha modificado las campañas electorales, convirtiéndolas en herramientas clave para fortalecer la imagen de los candidatos y obtener votos, como lo demostró la campaña de Barack Obama en 2008. Por tanto, resulta esencial estudiar los contenidos y las dinámicas de estas plataformas durante las elecciones, para comprender cómo influyen en la percepción del electorado y su opción de voto.

Instagram emerge como una plataforma fundamental para la comunicación política, ofreciendo diversos formatos de contenido que reflejan la evolución de los mensajes durante las campañas electorales y resaltan la cercanía entre los candidatos y la ciudadanía.

Este estudio se centró en analizar los contenidos digitales en Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez por las alcaldías de Bogotá y Medellín, para la identificación de las formas de hacer campaña electoral en 2023.

El análisis se basó en caracterizar, identificar y definir cómo los contenidos digitales influyen en la percepción ciudadana y la dinámica electoral en Colombia, utilizando técnicas como el análisis de contenido, entrevistas y observación no participante.

Los resultados revelaron que el formato *reel* fue el más utilizado por los candidatos durante la campaña electoral, que el uso de *hashtags* no garantiza una mayor interacción con la audiencia, y que la frecuencia de publicación no siempre se traducía en más interacciones con la ciudadanía.

Este estudio proporciona un análisis detallado del uso de Instagram en las campañas electorales colombianas y su impacto en la comunicación política en la era digital.

**Palabras clave:** Comunicación política - redes sociales - elecciones - Instagram - contenidos digitales - campaña electoral.

## Abstract

The emergence of digital social networks has transformed the public sphere and, particularly, has altered electoral campaigns, turning them into key tools to strengthen candidates' images and secure votes, as demonstrated by Barack Obama's campaign in 2008. Therefore, it is essential to study the behavior of these platforms during elections to understand how they influence the electorate's perception and voting preferences.

Instagram has emerged as a fundamental platform for political communication, offering various content formats that reflect the evolution of messages during electoral campaigns and highlight the closeness between candidates and citizens.

This study focused on analyzing the digital content on the official Instagram profiles of Carlos Fernando Galán and Federico Gutiérrez for the mayoralties of Bogotá and Medellín, respectively, to identify campaign strategies in 2023.

The analysis aimed to characterize, identify, and define how digital content influences public perception and electoral dynamics in Colombia, using techniques such as content analysis, interviews, and non-participant observation.

The results revealed that the reel format was the most utilized by the candidates during the electoral campaign, that the use of hashtags does not guarantee higher interaction with the audience, and that the frequency of publication did not always translate into more interactions with the citizens.

This study provides a detailed analysis of Instagram's use in Colombian electoral campaigns and its impact on political communication in the digital era.

**Keywords:** Political communication - social networks - elections - Instagram - digital content - electoral campaign

---

## Introducción

Mientras se escriben estas líneas, Colombia continúa en un permanente debate político con visos de polarización. En efecto, las plataformas digitales, donde se ha ido instalando la esfera pública, son también escenarios de encuentros y desencuentros; convergencias y divergencias y, para el caso de estudio que nos ocupa, espacios favorables para las contiendas políticas.

Y se constata cómo, en este ecosistema, las redes sociales digitales han transformado las dinámicas comunicativas en todos los aspectos de la vida en sociedad. Entre ellos, las formas en cómo los nuevos líderes políticos buscan convencer a la ciudadanía para ser elegidos y convertirse en los administradores públicos de las grandes ciudades en Colombia.

Es decir que la comunicación política se ha visto altamente influenciada por los nuevos canales de información y comunicación en los que se han convertido las redes sociales digitales, afianzando así los procesos de interacción con la ciudadanía. La personalización se ha convertido en una parte intrínseca de la nueva comunicación política, reflejando las profundas transformaciones sociales y políticas experimentadas por las sociedades modernas más avanzadas. Estas transformaciones han reforzado la posición de los líderes y, en última instancia, han acentuado su significación electoral (Crespo *et al.*, 2020).

En las campañas electorales ya no estamos ante el ejercicio de la plaza pública, donde los políticos a través de arengas promulgaban sus ideas, a veces utópicas, de un gobierno ideal. Ahora nos enfrentamos a una cyberdemocracia, donde las relaciones bidireccionales permiten, no solo que el candidato exprese sus ideas, sino que el ciudadano también sea el que marque la agenda pública. Es decir, el medio se ha convertido en el mensaje (McLuhan, 1967).

Esto ha sido posible porque las redes sociales digitales se han transformado en espacios que posibilitan una convergencia de ideas y opiniones políticas, donde se refuerzan valores y reflexiones para crear conversación sobre los acontecimientos del momento, a través de una narrativa propia y exclusiva (Tabares, 2023); que con las innovaciones tecnológicas, día tras día,

evolucionan en distintos tipos de contenidos digitales presentados en diferentes formatos, tanto visuales como audiovisuales.

Instagram se ha posicionado en los últimos años como la red social digital que permite la gran mayoría de formatos de contenidos digitales, y ha logrado que sea uno de los canales de información de uso más frecuente durante las campañas electorales.

Es por ello que, de acuerdo con Tirado García y Doménech – Fabregat (2021), esta red social se está estableciendo como un canal de comunicación vital dentro de las formaciones políticas y las de su público, convirtiéndose en una herramienta capaz de fijar la atención de los votantes, siempre y cuando los candidatos usen la red social para informar y orientar políticamente a su pueblo.

Por esta razón, se hace necesario comprender las nuevas dinámicas de los contenidos digitales en entornos políticos en Colombia, enfocándose específicamente, en las nuevas formas de hacer campaña electoral, teniendo como herramienta a Instagram para la elección de los líderes políticos de las dos principales ciudades en Colombia.

En esta investigación, el lector podrá encontrar las formas como se realizó la campaña electoral, a través de los contenidos digitales divulgados en los perfiles oficiales de Instagram de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez, con los cuales fueron elegidos como alcaldes de Bogotá y Medellín en la contienda electoral del 2023. Para ello se realizó el análisis de las publicaciones tanto en el *feed* de la red social, como en las historias publicadas en los últimos 15 días de campaña electoral de ambos líderes políticos.

Así mismo, podrá conocer las características de los formatos digitales más usados, los tipos y niveles de comunicación que se usaron en los mensajes de la contienda política para convencer a la ciudadanía; así como los contrastes de ambas campañas electorales, teniendo en cuenta los contextos sociales, culturales, económicos, políticos y demográficos que diferencian a la capital del país del Valle de Aburrá.

Por último, también podrá reflexionar sobre aquellas recomendaciones que teniendo en cuenta el análisis realizado en este estudio, podrían constituirse en un aporte para la construcción de estrategias comunicativas y políticas, donde las redes sociales digitales podrían convertirse en los principales instrumentos para la consecución del voto.

## 1. Planteamiento del problema

El impacto cada vez más influyente de las redes socio-digitales en la nueva configuración de la esfera pública, ha ido marcando decididamente un viraje en la construcción de la opinión pública y en las dinámicas políticas, tanto a nivel nacional como global. De hecho, las narrativas digitales han ejercido una transformación profunda en la manera en que la ciudadanía percibe, participa y se involucra en la arena política, gracias a la diversificación de formatos de contenido como videos breves, memes, podcasts y otros, que han ampliado exponencialmente las posibilidades comunicativas de los usuarios (Romero *et al.*, 2019).

Especialmente, Instagram se erige como un espacio prominente para la realización de campañas políticas, al permitir una interacción directa y cercana entre los candidatos y los electores. Sin embargo, esta dinámica se ve amenazada por una serie de desafíos persistentes; entre ellos, la propagación descontrolada de noticias falsas, el uso indiscriminado de *big data*, el impacto de los algoritmos en la distribución de información y la presencia nociva de *trolls* cibernéticos.

Por lo tanto, se hace imperativo analizar de manera exhaustiva las estrategias y los contenidos político-digitales empleados durante los procesos electorales para cargos locales en las principales ciudades de Colombia, en un intento por indagar y desentrañar más profundamente, los contenidos que se imbrican en los entornos digitales y, de manera particular, en la red social Instagram.

En efecto, en el contexto específico de las elecciones locales de 2023, se centra la atención en los perfiles oficiales de Instagram de dos candidatos destacados: Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez, quienes surgieron como principales contendientes por las alcaldías de Bogotá y Medellín, respectivamente, según los resultados de encuestas de percepción de voto.

Aunque la comunicación política ha experimentado una transición significativa hacia el entorno digital, lo que ha facilitado la interacción directa con la ciudadanía y la propagación inmediata del mensaje político, también ha generado preocupaciones acerca del dominio de la información por parte de algoritmos y la inteligencia artificial, cuyo impacto a largo plazo en los procesos

sociales, económicos y políticos aún no se comprende del todo (Byung, 2022).

Además, se destaca la ausencia de regulaciones o restricciones efectivas que controlen los mensajes y contenidos políticos en estos espacios virtuales, lo que los convierte en terrenos fértiles para la difusión de contenido político-electoral sin supervisión ni escrutinio (Herrera, 2012).

Estas campañas político-electorales "posmodernas" están intrínsecamente vinculadas a la comunicación política, cuyo objetivo primordial es influir en los ciudadanos para ganar elecciones. Se ha observado que en muchos casos, estas acciones políticas utilizan la polarización como una herramienta estratégica, lo que conduce a una división marcada y potencialmente perjudicial de la población, en posturas opuestas y cada vez más distantes entre sí (Hidalgo *et al.*, 2021).

De acuerdo con López Rabadán y Hugo Doménech (2020), los discursos populistas están caracterizados por un alto predominio de polarización y agresividad comunicativa, donde el enfrentamiento y el ataque directo a los adversarios se representa como acciones de resistencia a través del empleo de un lenguaje bélico, exaltando las diferencias entre los partidos políticos y demostrando sus posiciones extremistas.

Además, se ha evidenciado la divulgación de contenido personal donde, a través de estrategias comunicativas, dentro de las campañas electorales, con el objetivo de conectar con las aficiones personales y con la agenda del partido político. De ahí que la pregunta por las formas de hacer campaña de los candidatos sujetos de estudio, está fundamentada por la hipótesis antes establecida por los autores López Rabadán y Hugo Doménech (2020), sobre los discursos populistas y en la búsqueda de respuestas frente al tipo de comunicación que se evidencia de las narrativas que emergen del entramado político digital.

### **1.1. Pregunta principal:**

¿Cuáles son los contenidos digitales en Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en el contexto de los últimos 15 días de contienda electoral por las

elecciones a las alcaldías de Bogotá y Medellín que permiten identificar las formas de hacer campaña en 2023?

¿Cuáles son los contenidos digitales publicados en Instagram durante los últimos 15 días de contienda electoral en los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en el marco de las elecciones a las alcaldías de Bogotá y Medellín que permiten identificar las formas de hacer campaña en 2023?

### **1.2. Preguntas orientadoras:**

1. ¿Cuáles son los formatos de los contenidos digitales para los perfiles oficiales de los candidatos a las alcaldías de Bogotá y Medellín, Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en Instagram?
2. ¿Qué tipos y niveles de comunicación se evidencian en los contenidos digitales para los perfiles oficiales de los candidatos a las alcaldías de Bogotá y Medellín, Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en Instagram?
3. ¿Cuáles son los contrastes en los contenidos digitales para los perfiles oficiales de los candidatos a las alcaldías de Bogotá y Medellín, Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en Instagram?



---

## 2. Justificación

Las campañas electorales han ido evolucionando con el paso del tiempo. Ya la ciudadanía tiene acceso directo a la información a través de las redes sociales digitales, y por ello, no es tan fácil convencerla para que den su voto a un candidato cualquiera.

Estos nuevos canales de comunicación, permiten que se pueda investigar la vida de las personas para, de esa manera, construir imaginarios colectivos que permitan una elección objetiva de líderes políticos.

Este fenómeno ha permitido una evolución y unos cambios significativos con la irrupción de las redes sociales digitales a nivel global. A lo largo de la historia, se ha constatado que mucho antes del 2010, estas plataformas ya se empleaban para fortalecer la imagen de los candidatos en diversas plataformas digitales. Un ejemplo emblemático es la campaña de Barack Obama en 2008, que demostró el éxito de estos nuevos medios digitales en los procesos electorales (Zambrano, 2023, p. 39), que luego fueron su bastión para lograr la reelección.

Colombia no es una nación alejada de esto, a pesar de que parte de su población sigue viviendo en zonas rurales donde el acceso a estas redes no es tan sencillo. Sin embargo, el fenómeno ha sido tal, que hasta las noticias falsas se propagan rápidamente en la opinión y agenda pública de la gente. La inmediatez, rapidez, bidireccional e interactividad, refuerzan la idea de las redes sociales como un espacio político, donde se permite la discusión en tiempo real, de temas de interés público (Tabares, 2023).

En lo anterior, radica la importancia de investigaciones como la presente, que pueden ayudar a dar luces de cómo han ido evolucionando las formas de hacer campaña electoral en Colombia a través de las redes sociales digitales, en el caso puntual de este proyecto, Instagram.

Por lo tanto, este trabajo de grado le aporta a la academia una caracterización de los formatos de los contenidos digitales más usados durante las campañas electorales; los niveles y formas de comunicación que resultaron pertinentes para que la ciudadanía adoptara, como propias, las ideas

de los líderes políticos. Y los contrastes en las maneras de hacer campaña electoral a través de Instagram, de acuerdo con los regionalismos y la vida política de quienes aspiran a cargos públicos.

Así mismo, su aporte va direccionado a brindar recomendaciones de cuáles podrían ser las estrategias digitales que se deben usar en el momento de crear contenido digital político, durante las campañas electorales, que vayan de la mano con una transformada comunicación política que tiene como fin último la consecución de votos.

En consecuencia, las motivaciones para realizar esta indagación surgen, no solo de los intereses particulares de las investigadoras, sino que se orienta a afianzar el diálogo entre la Academia y la sociedad. Se busca que tanto los estudiosos de estos temas como los ciudadanos comunes, encuentren en el presente ejercicio investigativo, “claves” de lectura para comprender lo que acontece en el desafiante ecosistema digital y en las dinámicas de la ciberdemocracia durante las contiendas electorales.

### **3. Objetivos**

Con el propósito de conocer las estrategias utilizadas en la red social Instagram por Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez durante las campañas electorales de las elecciones locales de 2023 en Colombia, se establecieron los siguientes objetivos:

#### **3.1. Objetivo general:**

Analizar los contenidos digitales publicados en Instagram durante los últimos 15 días de contienda electoral en los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en el marco de las elecciones a las alcaldías de Bogotá y Medellín, para la identificación de las formas de hacer campaña en 2023.

#### **3.2. Objetivos específicos:**

1. Caracterizar los formatos de los contenidos digitales en los perfiles oficiales de los candidatos a las alcaldías de Bogotá y Medellín, Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en Instagram.
2. Identificar los tipos y niveles de comunicación que se evidencian dentro de los contenidos digitales de los perfiles oficiales de los candidatos a las alcaldías de Bogotá y Medellín, Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en Instagram.
3. Describir los contrastes en los contenidos digitales de los perfiles oficiales de los candidatos a las alcaldías de Bogotá y Medellín, Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en Instagram.

#### 4. Estado del arte

Las estrategias electorales han experimentado una evolución y cambios significativos con la irrupción de las redes sociales digitales a nivel global. A lo largo de la historia, se ha constatado que mucho antes del 2010, estas plataformas ya se empleaban para fortalecer la imagen de los candidatos en diversas plataformas digitales. Un ejemplo emblemático es la campaña de Barack Obama en 2008, que demostró el éxito de estas nuevas herramientas digitales en los procesos electorales (Zambrano, 2023, p. 39), que luego fueron su bastión para lograr la reelección.

Las redes sociales digitales han abierto las puertas a nuevas formas de hacer política, permitiendo alcanzar a diferentes públicos objetivos y audiencias antes inaccesibles. Su capacidad para construir una imagen positiva de los candidatos se materializa a través de una variada gama de contenidos, que pueden compartirse instantáneamente y alcanzar una masificación inmediata.

De acuerdo con el trabajo titulado ‘El poder como marca del investigador’, Miguel Jaramillo Luján (2019) dice:

Estar *online* genera la oportunidad de amplificar el alcance de nuestros mensajes, aumentando así las posibilidades de interacción y fidelización que los medios tradicionales no permiten. Es el modo principal de obtener retroalimentación, ya que aporta datos sobre las percepciones positivas de nuestra campaña y el candidato, así como las negativas (Jaramillo, 2019, p. 165).

Por lo anterior, para efectos de esta investigación, el enfoque recae en la plataforma digital Instagram, a pesar de comprender la diversidad de medios *online* que existen, si bien, en esta plataforma se evidencia la evolución de los contenidos políticos durante las campañas electorales, revelando una faceta crucial: la cercanía entre los candidatos y la ciudadanía, que son los usuarios de estas herramientas y que permiten que su alcance se amplíe de manera exponencial.

Si bien en Colombia se han realizado estudios que permiten una aproximación sobre cómo el uso de Instagram ha permitido mayor viralización de contenido político, no se ha logrado conocer a profundidad la forma de hacer política a través de esta red social teniendo en cuenta las características sociales y culturales de las dos principales ciudades del país. Estudios realizados anteriormente, han permitido demostrar que en América Latina el uso de las redes sociales digitales han sido fuertes canales de comunicación, que logran gran popularización de imagen,

---

contenido propagandístico, propuestas, mensajes, críticas, ataques, acusaciones, entre otros (Trejos, 2021, p. 82).

Instagram, de acuerdo con Tirado García y Doménech – Fabregat (2021), se está estableciendo como un canal de comunicación vital dentro de las formaciones políticas y las de su público, convirtiéndose en una herramienta capaz de fijar la atención de los votantes, siempre y cuando los candidatos usen la red social para informar y orientar políticamente a su pueblo.

Considerando lo anterior, resulta imperativo realizar un análisis detallado de las campañas electorales en Instagram de los candidatos a las alcaldías de Bogotá y Medellín para el período 2024-2027. Esta revisión permitirá identificar los tipos de contenido digital que se evidencian en esta plataforma, proporcionando una guía esclarecedora sobre la transformación progresiva de las estrategias digitales en el ámbito político a través de las publicaciones de los candidatos en contienda en Instagram.

Dentro de la revisión literaria para la presente investigación, se han consultado revistas, capítulos de libros, libros, tesis de maestría y doctorados que abordan dos temas en específico. El primero de ellos está enmarcado en los cambios político – digitales en Colombia; y el segundo, en los análisis de contenido en Instagram de las campañas electorales. Los resultados obtenidos se han tomado de Google Académico, bases de datos como DialNet, Scopus, y de las bibliotecas personales de las investigadoras, aplicando un filtro de temporalidad entre los años 2018 y 2023.

En la realización de las consultas a través de las plataformas *web*, se ha utilizado la siguiente fórmula de búsqueda, la cual fue indispensable para la segmentación de la información de acuerdo con las necesidades específicas para esta investigación: (“Análisis de contenido Instagram” OR “Contenido político en redes sociales”) AND (“Comunicación político digitales” OR “Comunicación política en redes sociales”) AND (“Cambios político – digitales” OR “Political – digital changes”). A partir de los resultados obtenidos, se realizó la selección del material más relevante y acorde con la presente investigación, para continuar con una lectura detallada que diera luces para la elaboración del Estado del arte.

La llegada del internet y las nuevas plataformas digitales han permitido una expansión en la forma de compartir contenidos y comunicarnos mucho más abierta, activa y en segundos. De

---

acuerdo con Yi Min Shum (2019) en su libro *Marketing digital: Navegando en aguas digitales*, una red social es una estructura social que logra la interconectividad de millones de personas de diferentes culturas, países y con características específicas como el idioma, género y nacionalidad sin ningún tipo de fronteras o brechas, logrando una interacción entre los usuarios mucho más dinámica y real.

Si bien, este entorno digital permite un consumo inmediato de contenido, exigiendo a los nuevos equipos de campañas la misma rapidez para dar respuesta a los acontecimientos que van sucediendo en este espacio, teniendo claro que son los ciudadanos quienes llevan la delantera y que son los candidatos quienes tienen que adaptarse o anticiparse a las necesidades del pueblo (Rodríguez, 2016).

Por otro lado, de acuerdo con Trejos (2021), estudios realizados anualmente han detallado el comportamiento a nivel mundial de la internet y el uso de las redes sociales, evidenciando que las plataformas sociales más usadas en Colombia son Facebook con 93.6% de acuerdo con los 51.07 millones de habitantes del país; Instagram con un 82%, Twitter con un 59.2% y Tik Tok con un 26.6 % (Medina, 2022).

En efecto, el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta indispensable a la hora de hacer política y específicamente en el tema investigado, se han convertido en un instrumento de suma importancia durante las campañas electorales. Estas, son espacios donde los candidatos logran penetrar a sus audiencias a partir de la generación de contenido, de acuerdo con la segmentación de su público objetivo y las plataformas de uso. Es por esto que (Cevallos Solórzano *et al.*, 2021, p. 59) comenta que el uso de las redes sociales en las campañas electorales va mucho más allá de hacer una simple publicación, ya que esta posibilita una estrategia diseñada, específicamente, para alcanzar, tanto interacción como un vínculo y conexión entre el candidato y el lector con el que desea comunicarse. Si bien ya no se habla de un simple receptor que escucha el contenido, ahora se habla de un usuario que es capaz de comentar, preguntar, replantear, criticar y generar retroalimentación de acuerdo con los contenidos compartidos y consumidos.

---

Héctor Rendón (2022) en su investigación comparte la conclusión que tienen investigadoras como Pérez-Gabaldón y Nicasio-Varea (2022) quienes expresan que: “El uso de las redes sociales por parte de los partidos y los políticos pretenden ampliar los canales para difundir sus mensajes y construir una imagen de cercanía y proximidad con sus lectores” (Rendón, 2022, p. 5).

Para Pulla Zambrano (2023), Instagram es partícipe de la evolución en cuanto a contenido político se refiere, porque es posible visibilizar facetas más cercanas de los candidatos; teniendo en cuenta que el consumo de esta red social está principalmente dado por los jóvenes, los cuales se convierten en punto de interés para los estrategias electorales.

Instagram es una red social que constituye una de las mayores apuestas de un modelo comunicativo basado en poder compartir información que permite un tipo de conversación a través de retratos, selfies y videos (*reels*). El uso de esta red social y los formatos que le son propios, favorecen el fenómeno de popularización política, (Quevedo *et al.*, 2017, p. 917). De esta manera, los candidatos políticos divulgan información instantánea conforme a las demandas tradicionales de los medios de comunicación.

Ahora bien, el tipo de contenido y el formato en el que es publicado en Instagram también ha sido objeto de estudio. Por ejemplo, para José Cepeda (2022) en su tesis doctoral sobre las redes sociales usadas por los líderes políticos en España, los políticos de los partidos considerados como tradicionales en ese país, en sus redes sociales suelen compartir contenido con narrativa populista, a través del uso del video y una gestión más estratégica de planos cortos, iluminación y selfies o video-selfies. Además, el uso del color y de los paisajes, objetos, familia o amigos en las publicaciones son protagonistas, tratando con ello de generar cercanía con los usuarios (Cepeda, 2022, p. 254).

Adicionalmente, Instagram ha encontrado su lugar dentro de la comunicación política, gracias a que de acuerdo con López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2018), la fuerza con la que esta red social refuerza la imagen 2.0 ha permitido que sea un canal primario y prioritario de expresión, que permite, de esta manera, mostrar la gestión real de los líderes que buscan unificar fuerzas por medio de estrategias que movilicen la forma de hacer política.

De igual manera, a través de esta red social, se hace evidente la inmediatez, rapidez bidireccional e interactividad, con la que se refuerzan las ideas en las redes sociales; convirtiéndolas como ese espacio político que permite la discusión en tiempo real, de temas de interés público (Tabares, 2023).

En conclusión, y considerando todos los estudios e investigaciones previamente mencionados, resulta evidente que la participación de las redes sociales en las contiendas electorales ha sido un tema de investigación ampliamente explorado. Este fenómeno continúa expandiéndose con cada nueva elección, ya que estas plataformas se han convertido en las nuevas formas predominantes de comunicación.

A pesar de la extensa investigación sobre el uso de las redes sociales en la política y en el modo de cómo captar la atención de la opinión pública, es notorio que se ha prestado poca atención al alcance de los contenidos digitales en las publicaciones de índole política en este ámbito, en especial durante los períodos electorales. Las diversas formas en que se relatan los acontecimientos diarios, que van desde discursos serios hasta contenido humorístico, el uso de diversos formatos de audio y video, así como la implementación de etiquetas, entre otras características, representan un campo que merece ser explorado en mayor profundidad.

Este aspecto adquiere una relevancia especial en países como Colombia, donde el tema aún no ha sido exhaustivamente estudiado, y las investigaciones existentes se han centrado principalmente en experiencias de España, Argentina y Ecuador. Explorar cómo estas nuevas formas de hacer campaña electoral en el 2023, que impactan en la percepción ciudadana, podrían arrojar luces sobre aspectos cruciales para la comprensión de la dinámica electoral en el contexto colombiano.

Por otra parte, el estado de la cuestión evidencia la necesidad de explorar nuevos métodos para la recolección y análisis de la información que apunten a indagar, desde el análisis de los contenidos publicados en redes como Instagram, las formas de hacer política, por ejemplo con la aproximación a las audiencias, las interacciones que eventualmente se produzcan y, en general, las tendencias discursivas y las narrativas de los candidatos Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez.



## 5. Marco contextual

En el siguiente apartado se describen algunas características del contexto en el que se produjo la contienda electoral para el período legislativo 2024 - 2027, los aspectos más relevantes en relación con el “clima” sociopolítico del momento, así como las prácticas pre electorales que aportan a una comprensión sobre cómo se desarrollan las campañas electorales en Colombia. Es importante tener en cuenta estas elecciones inmediatamente anteriores, porque desde allí ya se empieza a vislumbrar el poder que han ido adquiriendo las redes sociales en las campañas electorales para cargos locales en Colombia.

### ¿Cómo se desarrollaron las elecciones locales en Colombia para el período 2020- 2023?

Las elecciones para elegir mandatarios locales en Colombia se llevaron a cabo el domingo 27 de octubre de 2019. Durante estas votaciones se registraron varios acontecimientos significativos. Por primera vez en la historia del país, se eligieron los alcaldes más jóvenes, con edades de 18, 28 y 39 años, en Ovejas-Sucre, Manizales-Caldas y Medellín-Antioquia, respectivamente. Además, se observó un aumento en la elección de candidatos de nuevos partidos políticos independientes, lo que disminuyó la elección de candidatos de los partidos tradicionales como el Partido Liberal y el Conservador (Trejos, 2021).

En el contexto de la presente investigación, es importante destacar que estos comicios se vieron inmersos en un nuevo modelo político posmoderno, caracterizado por nuevos discursos y estrategias digitales innovadoras que lideraron las votaciones en las dos principales ciudades de Colombia.

En Bogotá, Claudia López fue elegida por el partido Alianza Verde con 1.108.541 votos, representando el 35.2% de los sufragios. López se convirtió en la primera alcaldesa en la historia de la ciudad, con una narrativa progresista y representando la diversidad sexual. En Medellín, Daniel Quintero fue elegido con 303.420 votos, representando el 38.5% del total de los sufragios, postulándose por el Movimiento Independientes. Quintero se presentó como un joven *outsider*, emprendedor y no como el político tradicional (Duque Giraldo, & Salazar Martínez, 2021; Crespo *et al.*, 2020).

---

Ambos mandatarios se sumaron a un nuevo concepto y método político a través de sus campañas posmodernistas, posicionándose como una marca que despierta confianza e identificándose de manera sencilla con sus electores. La personalización se ha convertido en una parte intrínseca de la nueva comunicación política, reflejando las profundas transformaciones sociales y políticas experimentadas por las sociedades industriales avanzadas. Estas transformaciones han reforzado la posición de los líderes y, en última instancia, han acentuado su significación electoral (Crespo *et al.*, 2020).

El uso de redes sociales como herramienta clave en las campañas electorales demostró que los candidatos electos fueron quienes más publicaron en sus redes sociales en comparación con sus contrincantes. En sus investigaciones Trejos (2021) indica que aunque en algunos casos hubo candidatos que no ganaron y realizaron más publicaciones en alguna red social, este hallazgo sugiere que no solo la cantidad de publicaciones asegura una victoria, sino que también depende de los contenidos, formatos y las interacciones que los candidatos tengan con sus ciudadanos. A pesar de la alta reacción de la ciudadanía con las publicaciones, se evidenció baja interacción por parte de los candidatos (Trejos, 2021).

Los contenidos usados durante la campaña no siempre fueron los predecibles; al contrario, a mayor variedad de temas, que podían ir desde los planes de gobierno hasta una coreografía viral realizada por los candidatos, más interacción se lograba con las audiencias. Se podría considerar que el único contenido similar entre los candidatos eran las actividades netamente de campaña (Trejos, 2021).

Por ello, analizar los contenidos digitales que los candidatos difunden a través de sus cuentas oficiales de Instagram en medio de la campaña electoral, permitirá no solo ofrecer una radiografía de lo que más consumen los colombianos en esta red social en momentos anteriores a los sufragios, sino también brindar datos importantes que podrían ser tenidos en cuenta por un estrategia político y digital para la construcción de una hoja de ruta que logre generar votos y, con ello, la elección de una nueva generación de líderes en Colombia.

Para fines de esta investigación, se analizaron los últimos 15 días de campaña electoral por las alcaldías de Bogotá y Medellín para el período 2024 - 2027. Para efectos de la recolección de la

---

muestra para esta investigación, se consultaron tres encuestas de percepción de votos para las elecciones locales de 2023 en Colombia, las cuales indicaron cuál era el candidato o candidata con más probabilidades de convertirse en el alcalde o alcaldesa de Bogotá y Medellín para el período 2024 - 2027. Estas fueron:

**Invamer:**

Invamer (Investigación y Asesoría de Mercado), con más de 50 años de trayectoria en la generación de información cualitativa y cuantitativa, mide el pulso de las votaciones en el país y cuenta con Certificación de Calidad ISO 9001. Esta encuesta arrojó, en septiembre de 2023, que en Bogotá el 32,9 % de los encuestados votaría por Carlos Fernando Galán, mientras que en Medellín el 64,5% de los ciudadanos consultados respondieron que su candidato era Federico Gutiérrez (Invamer, 2023).

**GAD 3 Colombia SAS:**

La consultora GAD 3 Colombia SAS, con 20 años de experiencia, ha desarrollado sus propias herramientas de investigación y análisis, convirtiéndose en una de las principales referencias en este ámbito a nivel nacional e internacional. Este estudio, a septiembre de 2023, reveló que en Bogotá el 32,4% de los ciudadanos consultados votarían por Carlos Fernando Galán, mientras que en Medellín el 66,6 % de los encuestados indicaron que el próximo alcalde de la capital de Antioquia sería Federico Gutiérrez (GAD 3 Colombia SAS, 2023).

**Guarumo y EcoAnalítica:**

La firma Guarumo y EcoAnalítica Medición y Conceptos Económicos S.A.S., con 7 años de experiencia, utiliza tecnología para la automatización y gestión de procesos de comunicación entre empresas y sus clientes o usuarios. Además, se especializa en el manejo de datos de forma inteligente a través de *big data*, *analytics*, BI, inteligencia artificial y mediciones estadísticas. La encuesta Guarumo, a septiembre de 2023, mostró que la intención de voto en Bogotá favorecía a Carlos Fernando Galán con un 32,7%, mientras que en Medellín el 53,1% de los encuestados indicaron que votarían por Federico Gutiérrez (Guarumo y EcoAnalítica, 2023).

Contrastando estas tres encuestas de percepción de voto, realizadas a casi un mes de las elecciones regionales, decidieron analizar los contenidos digitales en Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez, por las alcaldías de Bogotá y Medellín, para identificar las formas de hacer campaña electoral en 2023.

### **Perfiles de los candidatos elegidos:**

#### **Carlos Fernando Galán Pachón**

Carlos Fernando Galán Pachón, un político y periodista colombiano, nació en Bogotá el 4 de junio de 1977 (46 años). Es hijo de Luis Carlos Galán Sarmiento, senador y candidato presidencial asesinado por la mafia del narcotráfico en 1989, y de la periodista Gloria Pachón. Está casado con la abogada Carolina Deik y tiene dos hijos, ambos menores de edad (Concejo Distrital de Bogotá, 2019).

La educación primaria de Galán Pachón se completó en el Colegio Pedagógico de Bogotá. Tras el asesinato de su padre, a los 12 años, se trasladó a Francia, donde concluyó sus estudios de secundaria. Su pregrado se realizó en la Universidad de Georgetown, donde se graduó como profesional en servicio exterior con énfasis en economía internacional. Además, es especialista en gobierno, gerencia y asuntos públicos de la Universidad Externado de Colombia. También cuenta con estudios de posgrado en la Universidad de Columbia en asuntos internacionales y una maestría en administración pública de la Universidad de Nueva York. Adicionalmente, es subteniente de la reserva de la Fuerza Aérea Colombiana (Concejo Distrital de Bogotá, 2019).

En el ámbito profesional, el candidato del partido Nuevo Liberalismo fue corresponsal de la Revista *Semana* en Washington, redactor de la Revista *Cambio* y editor político de la Casa Editorial El Tiempo. En 2007, mientras desempeñaba el cargo de editor, se le otorgó el Premio Nacional de Periodismo del Círculo de Periodistas de Bogotá por sus investigaciones sobre parapolítica (Congreso Visible, Universidad de los Andes, 2018).

Su carrera política comenzó en 2007, cuando se ganó una curul en el Concejo de Bogotá por el partido Cambio Radical con 48 mil votos. Durante ese período, se caracterizó por denunciar las irregularidades de la administración de Samuel Moreno, logrando destapar el ‘Carrusel de la

---

Contratación' en Bogotá. En 2011, se lanzó por primera vez a la Alcaldía de Bogotá y obtuvo más de 285 mil votos. En 2012, el entonces presidente de la República, Juan Manuel Santos, lo nombró secretario de transparencia de la Presidencia de la República, desde donde se coordinó el diseño de la Política Anticorrupción y Transparencia en Colombia (Congreso Visible, Universidad de los Andes, 2018).

También fue elegido dos veces como presidente del partido Cambio Radical, cargo al que renunció por diferencias en la elección de candidatos para las contiendas electorales regionales, y lo desempeñó desde 2011 hasta 2012 y luego desde 2013 hasta 2015. En 2014 fue elegido senador de Colombia (Congreso Visible, Universidad de los Andes, 2018).

En 2018, se apartó completamente del partido Cambio Radical, renunciando también al Senado, y se lanzó por segunda vez a la Alcaldía de Bogotá. En esa contienda electoral, obtuvo el segundo puesto con más de un millón de votos, lo que le otorgó, a través del Estatuto de la Oposición, una curul en el Concejo de Bogotá. Después de un año como cabildante, decidió renunciar en 2021 para lanzarse al Senado de la República, pero su partido, el Nuevo Liberalismo, no alcanzó el umbral electoral y quedó sin representación en el Senado (Congreso Visible, Universidad de los Andes, 2018).

El 29 de julio de 2023, se anunció la tercera candidatura de Carlos Fernando Galán Pachón a la Alcaldía de Bogotá, bajo el lema #BogotáCaminaSegura. Según la Registraduría Nacional del Estado Civil, en la capital colombiana estaban habilitadas para votar 6.010.616 personas.

### **Características de la campaña #BogotáCaminaSegura:**

La tercera campaña para la Alcaldía de Bogotá de Carlos Fernando Galán, en 2023, fue liderada enfrentando una competencia diversa que incluía tanto a *outsiders* como a figuras afines al Gobierno Nacional. La estrategia de Galán se destacó por su enfoque en evitar populismos, modificar el tono del debate político y mantener una independencia clara.

En el ámbito de las redes sociales, la campaña adoptó una estrategia integral que abordaba tanto los temas cotidianos de la campaña como las cuestiones coyunturales de la ciudad y el país. Esta

---

flexibilidad permitió que la campaña se adaptara a los temas que generaban mayor interés en los medios de comunicación y en las redes sociales. (Gutiérrez, 2024)

Las publicaciones en redes sociales de Galán se caracterizaron por ser principalmente videos cortos, todos identificados por el distintivo color rojo que simbolizaba la campaña, acompañados del *hashtag* #BogotáCaminaSegura. Esta elección de formato y diseño buscaba captar la atención del público de manera efectiva, reforzar la identidad visual de la campaña y al candidato como una marca. (Gutiérrez, 2024)

Además, se implementó una estrategia consistente de publicación de historias, reconociendo la importancia de generar la percepción de una campaña dinámica, robusta y donde la ciudadanía, constantemente, recibía un *feedback* por parte del candidato. Esta táctica no solo mantuvo a la audiencia comprometida, sino que también contribuyó a proyectar una imagen de movimiento constante y relevancia en la esfera política. (Gutiérrez, 2024)

### **Federico Andrés Gutiérrez Zuluaga**

Federico Gutiérrez, nativo de Medellín, Antioquia, ha tenido múltiples logros a raíz de su servicio público a lo largo de sus 49 años. Su título de pregrado en ingeniería civil fue obtenido en la Universidad de Medellín, complementado por dos especializaciones: una en alta gerencia en la misma institución y otra en ciencias políticas de la Universidad Pontificia Bolivariana (*El Tiempo*, 2021).

A nivel nacional, Gutiérrez fue conocido como candidato presidencial de Colombia, pero su enfoque principal ha sido su ciudad natal, donde se busca restaurar la seguridad, el orden y la esperanza. Su visión es dar continuidad a los proyectos iniciados durante su primer mandato como alcalde de Medellín, que abarcó el período 2017-2020 (*El Tiempo*, 2021)

Federico, también conocido como "Fico", está casado con Margarita Gómez Marín desde 2006 y juntos tienen dos hijos, Pedro y Emilio, quienes han sido su principal apoyo en su vida personal y política. Su trayectoria se ha forjado desde una edad temprana, siendo elegido como consejero municipal de la juventud y más tarde como consejero municipal de Planeación de Medellín. Además, fue concejal de Medellín entre 2004 y 2011, y fue elegido presidente del Concejo en

2008. Se destacó por brindar apoyo a figuras como Sergio Fajardo y Alonso Salazar (*El Tiempo*, 2021).

Antes de sumergirse en la política, Federico Gutiérrez ejerció su profesión como ingeniero. Trabajó como consultor en HGI Consultores, e ingeniero residente en la Compañía Vifasa S.A. Su mandato como alcalde de Medellín entre 2017 y 2020, bajo el movimiento CREEMOS, lo consolidó como un líder local, ganando con el 35% de los votos en una contienda contra el candidato uribista Juan Carlos Vélez.

En 2022, Federico Gutiérrez se aventuró en la carrera presidencial, siendo el candidato más joven y menos mediático en ese momento. A pesar de su popularidad, no logró ganar la contienda, aunque se posicionó como un candidato sólido para enfrentar a Gustavo Petro y fue la opción preferida de la derecha colombiana (*El Tiempo*, 2021).

Gutiérrez regresó a su ciudad natal con el objetivo de enfrentar a la administración de Daniel Quintero, perteneciente a la izquierda, lanzándose como candidato a la Alcaldía de Medellín para el período 2024-2027. Su candidatura representó al movimiento CREEMOS, y su principal rival fue Juan Carlos Upegui, respaldado por el movimiento Independientes, que incluye a Daniel Quintero. También competían Albert Corredor (con apoyo de firmas) y Lucas Cañas (por el Partido Conservador) (*El Tiempo*, 2021).

Además, hubo otros candidatos en la contienda que no estaban afiliados ni a Federico Gutiérrez ni a Daniel Quintero, como Daniel Duque (del Partido Verde), Rodolfo Correa y Gilberto Tobón (candidatos independientes respaldados por firmas). La elección del alcalde de Medellín fue un enfrentamiento político emocionante decidido por 95.042 personas inscritas para estos sufragios.

### **Características de la campaña electoral #CREEMOS**

La campaña para obtener la Alcaldía de Medellín para el período 2024-2027 liderada por Federico Gutiérrez se destacó por su experiencia previa como alcalde de la ciudad. Durante su anterior mandato, se enfocó en aspectos fundamentales como la seguridad ciudadana y la educación, logrando avances significativos en ambos ámbitos.

---

En este nuevo período (2024-2027), Gutiérrez, bajo el lema #CREEMOS, transmitió a la ciudadanía a través de sus redes sociales, su compromiso de retomar el progreso en áreas clave como seguridad, educación y alimentación. Se planteó la recuperación de programas esenciales como Buen Comienzo y de instituciones emblemáticas como Empresas Públicas de Medellín (EE.PP.). (Pineda, 2024)

Aprovechó el declive experimentado durante la administración de la izquierda liderada por Daniel Quintero, se capitalizó la insatisfacción expresada por la mayoría de los habitantes de Medellín. A partir de esta percepción negativa, se diseñó una campaña política en redes sociales basada en la interacción con los ciudadanos, quienes expresaron sus necesidades y preocupaciones en las 16 comunas. (Pineda, 2024)

La estrategia digital de Federico Gutiérrez se distinguió por su enfoque en presentarse como un ciudadano comprometido con la reconstrucción de la ciudad en múltiples aspectos. Su presencia en las redes sociales se definió por la difusión de videos, donde se dialogó con los habitantes, proyectando una imagen de cercanía y empatía. (Pineda, 2024)

Gutiérrez se mostró como un ciudadano común y corriente, dispuesto a escuchar y comprender, de primera mano, las necesidades de la comunidad. Su enfoque se orientó hacia un liderazgo que buscaba construir y solucionar problemáticas en beneficio directo de sus conciudadanos. Esta estrategia política fomentó una participación activa de su audiencia, y generó un mayor compromiso y conexión con su candidatura. (Pineda, 2024)

Con una visión clara de su triunfo electoral, se realizaron acciones para transmitir tranquilidad a la ciudadanía. Se afirmó su compromiso que, al inicio de su gobierno, Medellín recuperaría su esencia como la "ciudad de la eterna primavera": segura, con un notable talento humano y con la determinación de mantenerse como la capital turística del país. (Pineda, 2024)

Ahora bien, teniendo en cuenta estas características en las campañas, es importante indicar que, en el ámbito normativo, las regulaciones concernientes al uso de redes sociales como vehículos de publicidad en campañas electorales han experimentado cambios significativos. Un hito relevante se materializó el 1 de julio de 2020, cuando la Comisión Nacional Electoral (CNE, 2020) dictaminó que:



El empleo de redes sociales, como: Facebook, Twitter e Instagram, para promover candidaturas a cargos o a corporaciones públicas de elección popular, constituye publicidad y/o propaganda política. Además, se consideró que hacer publicidad política en estas redes en época prohibida, sí compromete la conducta de los candidatos. La propaganda únicamente podrá realizarse en medios de comunicación 60 días antes de la votación, y en espacio público 3 meses antes" (Méndez, 2020).

Estos mandatos legales reflejan el reconocimiento oficial de la importancia y el impacto masivo de la red, los portales *web*, las plataformas digitales y las redes sociales, como medios de comunicación dentro del espectro electromagnético. Su consideración como canales primordiales para la difusión de mensajes políticos y electorales ha redefinido el escenario de la publicidad en el contexto de las campañas, a la par que ha regulado su uso con el objetivo de garantizar equidad y transparencia en el proceso electoral.

Es por ello importante conocer las características de la red social Instagram escogida para este estudio, para identificar si las publicaciones realizadas por los candidatos cumplen con lo establecido en la ley.

### **Instagram:**

Instagram es una red social que constituye una de las mayores apuestas de un modelo comunicativo basado en el poder de compartir información, permitiendo un tipo de conversación a través de retratos, selfies y videos (*reels*). A través de esta red social, la información instantánea es divulgada por los candidatos políticos, conforme a las demandas tradicionales de los medios de comunicación, beneficiando así el fenómeno de popularización política (Quevedo & Portalés, 2017).

Así mismo, en los últimos años se ha visto un crecimiento en la cantidad de usuarios, los discursos políticos han sido concentrados en esta plataforma, tanto por figuras reconocidas como por internautas poco populares o virales. Instagram se ha posicionado como la red social en la cual se han registrado la mayor cantidad de debates políticos en los últimos dos años; ya que no solo gobernantes y políticos han creado sus cuentas para su uso diario, sino también como parte de su campaña política (Slimovich, 2022).

---

Según Quevedo & Portalés (2017), se puede considerar que Instagram constituye un medio favorable para la persuasión de electores; lo cual lleva a la postulación de tres hipótesis:

1. Se vincula la vida profesional con la personal por parte del político instagramer, lo que permite un proceso empático con un *target joven*, el cual se identifica con un estilo más informal que el acostumbrado en medios tradicionales.
2. En Instagram, se hace posible la creación de estrategias propias de una campaña permanente. De esta forma, y semanas antes de las elecciones, apenas difieren en forma los contenidos publicados respecto al resto del período.
3. Es posible implementar una estrategia de captación de votos enfocada a estimular el fenómeno fan hacia lo político, haciendo que prevalezca el fortalecimiento de las emociones.

En Colombia para 2023, la red social Instagram tenía 17,75 millones de usuarios. De estos el 55,9 % de la audiencia eran mujeres y 45.1 % eran hombres. Así mismo, el alcance de los anuncios de esta red social en el país era equivalente al 34,2% de la población total (Agencia Marketing Digital, 2023).

Instagram, con el paso de los años, la pandemia y su multiplicidad de formatos, se ha ido consolidando como una de las redes sociales favoritas de los colombianos porque le permite no solo entretenerse, sino también informarse de lo que pasa a su alrededor. Además, en el caso puntual de esta investigación, le concede al usuario poder conocer más acerca de los candidatos que se postulan para ocupar los cargos públicos del país y tener con ellos una interacción mucho más directa que la acostumbrada en estos procesos en contiendas electorales pasadas.

## 6. Marco teórico y conceptual

El uso de las redes sociales digitales en la comunicación política, específicamente en las campañas electorales para la elección de nuevos mandatarios en Colombia, está logrando una creciente importancia, convirtiéndose en un fenómeno de estudio frecuente. Por esta razón, se considera que la forma y el fondo de los contenidos digitales durante la contienda electoral, en dos de las ciudades más importantes del país, son relevantes de analizar.

Por tal motivo, es necesario establecer las bases teóricas y conceptuales que han sido guía para esta investigación. Se inicia, entonces, con la mirada de expertos sobre la temática antes mencionada.

### Comunicación política

El concepto de comunicación política está compuesto por un sustantivo y un adjetivo. Este último está relacionado con el poder, o con la actividad mediante la cual se adoptan o aplican decisiones para la comunidad (Canel, 2006, pp. 18-19). Por otro lado, la comunicación es un conjunto de procedimientos mediante los cuales una persona –o maquinaria– puede afectar a otra (Shannon y Weaver, 1981, pp. 19-20). Es decir, se trata de toda transmisión de información o intercambio de mensajes que afecta a quien lo recibe, ya sea para modificar la conducta o para evitar que cambie (Gil Calvo, 2018). En consecuencia, la comunicación política se define como “toda transmisión de información que afecta las conductas de los miembros en una relación de poder” (Gil Calvo, 2018, p. 26).

De acuerdo con Gerstlé (2005), la comunicación política es observada desde varias perspectivas. La primera de ellas está ligada a un concepto técnico, considerándola como un conjunto de acciones realizadas por los gobernantes para manejar la opinión pública. La segunda, sujeta a procesos interactivos, donde la información es transmitida desde diferentes actores políticos como parte del sistema que abarca a toda la sociedad y la regula. La tercera y última, se ve desde la esfera competitiva, que busca influenciar y controlar las percepciones públicas.

Es decir, la comunicación política, desde un enfoque pragmático definido por González *et al.*, (2018), se entiende como una acción deliberada de controlar el debate de la agenda pública de un

país; considerando que si bien “toda la comunicación no es política, toda acción política es comunicación” (González *et al.*, 2018, p. 4). En vista de lo anterior, la comunicación política se define como toda actividad que busca influenciar las opiniones de la ciudadanía respecto a un tema álgido que puede determinar el rumbo de la sociedad.

En un principio, este término estaba solo asociado a la comunicación entre el gobierno y el electorado, luego a los discursos políticos entre la mayoría y la oposición. Con el tiempo, el campo se abrió al estudio de los medios de comunicación en la generación de opinión pública. Actualmente, la comunicación política integra tanto los medios de comunicación, como los sondeos, el *marketing* político y la publicidad, con un especial interés en los períodos electorales (Aira Foix *et al.*, 2019).

### **Campaña electoral**

Según García y D’Adamo (2006), las campañas electorales permiten que diferentes procesos estratégicos y actividades sean planificados, teniendo como fin último la consecución de votos. Estos esfuerzos están alineados para persuadir, informar y movilizar a la ciudadanía, logrando una comunicación directa entre los candidatos y el electorado, a través de contenidos comunicativos con fines políticos, donde se lucha por establecer la agenda pública (Flórez, 2014).

Por su parte, Canel (1999), define una campaña electoral como «técnicas que utilizan los partidos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder» (Canel, 1990, p. 33).

De esta manera, la campaña electoral es un proceso que tiene como meta organizar los mecanismos para facilitar la elección de los representantes de una sociedad específica. La campaña da a conocer a los candidatos y sus planes de gobierno, promueve el debate y busca persuadir para conseguir votos, que es el elemento legitimador de la gobernabilidad en un Estado de derecho (Aira Foix *et al.*, 2019).

Estas campañas, deberían servir esencialmente para movilizar al electorado. Antes de su puesta en marcha, es necesario que dentro del partido o movimiento político se haya realizado un

estudio de mercado que tenga en cuenta el momento histórico que la ciudadanía, a la cual se pretende llegar, esté pasando, un marco geográfico, legal, el sistema electoral y el público objetivo a quien se dirige (Aira Foix, *et al.*, 2019).

Las campañas electorales suponen, de acuerdo con González *et al.* (2018), un 70% de la comunicación política mundial, encaminada a cubrir las elecciones y considerándose como la *vedette* de la comunicación política. Así mismo, estas tienen mensajes encaminados a mostrar la calidad del candidato, la experiencia, las propuestas, soluciones para las problemáticas existentes, empatía por la ciudadanía y sus posturas en las diferentes temáticas de la agenda pública (IDEA, 2006).

### **Agenda pública**

La agenda pública ha sido definida por Ramírez (2022) como la forma en que las problemáticas sociales se hacen visibles para la ciudadanía en general; convirtiéndose en una preocupación constante que debe ser atendida por la mayoría de la sociedad. Estos problemas, de acuerdo con Alzate & Morales (2017), llaman la atención del gobierno de turno y se convierten, en un futuro, en políticas públicas.

Es decir, la agenda pública es la hoja de ruta inmediata que busca que estos proyectos dejen de ser utopías y se conviertan en una realidad para la ciudadanía. Así mismo, la agenda pública “se construye y consolida no solo a partir del entramado del proceso político, sino también de los intereses en juego de los actores, de las creencias y demás marcos de restricción para la acción, tanto formales como informales” (Alzate & Morales, 2017, p. 19).

### **Agenda setting**

De acuerdo con Martínez & Sánchez (2022), la agenda *setting* determina los temas prioritarios para los medios masivos de comunicación que, a futuro, son divulgados a la ciudadanía, convirtiéndose en un foco de interés para el poder político. Así mismo,

se otorga libertad de opinión a los ciudadanos para que cada uno haga su propia valoración de los hechos y construya su opinión al respecto, pero siempre sobre cuestiones que la prensa, previamente, ha seleccionado y decidido elevar a la categoría de importante (Martínez, Sánchez, 2022, p. 7).

La agenda *setting*, según Manfredi & Sánchez (2020), no solo tiene el poder de darle forma a la realidad política, sino que, al momento de mostrar un tema específico constantemente, lo vuelve relevante. Esta característica, durante las campañas políticas, se considera una forma en que los medios determinan los asuntos que deben estar en la agenda de la campaña electoral.

De esta manera, los medios son un *input* y un *output* en el proceso político, que pueden proporcionar *feedback* positivo o negativo de los aspectos que sean importantes y servir para que se den cambios en la agenda, o para, por el contrario, mostrar que no se está haciendo nada al respecto. Así, los medios pueden ser vistos como causa y efecto (Manfredi & Sánchez, 2020, p. 570).

Es decir, se trata del estudio de la agenda de los medios de comunicación y cómo esta fija la agenda del público, marcando los temas en los que hay que pensar y de los que hay que hablar. Así, la selección de una temática por parte de los medios influye en la percepción del público y no a la inversa (Aira Foix *et al.*, 2019).

### **Opinión pública**

Para definir qué es opinión pública, de acuerdo con Morales *et al.* (2011), es necesario ver el término desde sus dos conceptos. La palabra "opinión" permite distinguir un juicio o perspectiva de una acción o evento particular. En otras palabras, se refiere a la forma en que una persona se expresa o se posiciona en relación con un tema específico. Por otro lado, el término "público" está estrechamente ligado a asuntos relacionados con la administración y el Estado, donde se busca el bien común o el interés colectivo (Morales *et al.*, 2011).

Para Habermas (1998) la opinión pública no debe interpretarse como una institución u organización, sino que es una red de comunicación de contenidos y tomas de posturas de la ciudadanía donde los flujos de comunicación e información quedan resumidos y suelen condensar opiniones públicas y reflexiones acerca de temas específicos que le preocupan a la sociedad.

Por su parte, Carrillo (2002) indica que la opinión pública también implica una acción comunicativa en la que se procesa y comparte información en un ambiente de saberes compartidos, que son de interés para un grupo.

---

Este proceso tiene consecuencias evidentes en áreas que abarcan desde la toma de decisiones hasta el ejercicio del poder, incluyendo el ámbito político, ya que este se ve influenciado por el control social, que es el conjunto de instrumentos que usa el poder político para dirigir la sociedad; logrando así ejercer dominio sobre los individuos que la componen (Carrillo, 2002).

La opinión pública, entonces, es un control social en un proceso donde la gente contribuye a la construcción de opiniones.

Dichas opiniones pueden ser buenas o malas. Sin embargo,

en campaña electoral se busca que las opiniones desfavorables desaparezcan del horizonte de las expectativas de un gran público objetivo, y quienes promulguen este tipo de opinión pueden quedar relegados a la marginación social. En este proceso, los medios de comunicación juegan un papel fundamental (Aira Foix *et al.*, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, la opinión pública es una fuerza que influye en la percepción y en la dirección de las decisiones gubernamentales, y es fundamental para el funcionamiento de las sociedades democráticas y libres.

### **De la plaza pública a la ‘ciberdemocracia’**

La comunicación política ha registrado una evolución, donde la democracia se ha alejado de las maneras clásicas de interlocución entre gobernante y gobernado. Ahora, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han convertido en el flujo mediante el cual el Estado Nación divulga los mensajes, alcanzando un impacto global. Esto ha llevado a la desaparición de un espacio común de debate y visibilidad social, la constante internacionalización de los flujos comunicativos y el empoderamiento mediático de la ciudadanía (Aira Foix *et al.*, 2019).

El consumo de mensajes políticos se ha ideologizado, segmentado y etiquetado en un contexto donde las TIC consiguen un alcance colectivo y social amplio, logrando congregarse a miles de personas en línea que demuestran que pueden hacer acto de presencia en momentos clave de la actividad política (Aira Foix *et al.*, 2019).

En ese sentido, las TIC se convierten en extensiones de la ciudadanía y son producidas a imagen y semejanza, extendiendo esa conexión a los sentidos (Strate, 2012). Deja de ser solo la emoción

---

por una nueva invención para convertirse en parte del ser, y eso debe ser tenido en cuenta al momento de una campaña electoral.

El medio, entonces, se convierte en el mensaje (McLuhan, 1967), interpretado como una manera nueva de situar la forma por encima del contenido, ya que las nuevas tecnologías están remodelando y reestructurando los patrones de la interdependencia social y cada aspecto de la vida privada de las personas. Por ello, es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios (McLuhan, 1967), a pesar de la tendencia a prestar atención al contenido e ignorar el medio, siendo el medio el que juega un papel más significativo, teniendo en cuenta los sentidos.

Las redes sociales digitales tienen, entonces, ese papel democrático donde la ciudadanía, a través de la participación, decide voluntariamente las cuestiones que deben ser tenidas en cuenta por los líderes políticos, y legitiman así el poder y establecen que el pueblo no solo es titular del poder sino que lo ejerce (Sartori, 1991).

### **Narrativas digitales**

Las narrativas digitales, según Ordóñez (2013), se entienden como una integración de lenguajes a partir del uso de las nuevas tecnologías que generan experiencias innovadoras para los usuarios. Esta unión de lenguajes, no solo son bloques de textos, sino también la interacción de imágenes y sonidos de manera dinámica. Es decir, las historias se han adaptado a cada medio, desde la imprenta hasta las pantallas de los celulares. Las narrativas digitales son, según Moreira (2021), una combinación de la narración tradicional con las TIC, que posibilita la integración de los sentidos para generar nuevas formas de contar historias a través de imágenes, audio, música, efectos, textos, entre otros, potenciando la creación de relatos significativos.

De acuerdo con Acosta (2015), las narrativas digitales son un sistema de múltiples lenguajes compuestos por texto, imagen, animación, video, sonido; lo que permite la interacción, navegación, comunicación y, además, la construcción de información de manera colectiva. Así mismo, este autor indica cuáles son los diferentes tipos de narrativas digitales:



- **Narrativas multimediales:** Integran el uso de lenguajes sonoros y visuales en los procesos educomunicativos.
- **Narrativas hipertextuales:** Vinculan el uso de textos bifurcados que posibilitan diferentes navegaciones en la decodificación de los relatos o mensajes.
- **Narrativas hipermediales:** Incorporan el uso de lenguajes sonoros, visuales y de textos bifurcados.
- **Narrativas transmediáticas:** Se entienden como la narración de una historia que puede ser leída o interpretada en diferentes plataformas o canales mediáticos (Acosta, 2015, p. 258).

### **Narrativas digitales en contextos políticos**

En contextos políticos, las narrativas digitales se configuran a través de relatos e historias contadas desde el lugar de enunciación de un sujeto político y difundidas a través de diferentes medios de comunicación: tradicionales como la TV, la radio o la prensa, y digitales como las redes sociales o distintas plataformas *web* (Colombo, 2020, p. 29). Así mismo, se comprenden como formas de construir identidades o imaginarios colectivos a fin de una ideología que transmiten valores e ideas específicas que proponen una visión de presente, pasado y futuro de un territorio (Colombo, 2020).

Entonces, las narrativas se consideran espacios virtuales colaborativos que permiten compartir contenido (YouTube, Facebook, aplicaciones para móviles y tablets, etc.) de modo que la historia se expande a través de muchos medios y plataformas de comunicación. En este caso, los votantes y ciudadanos no son solo 'consumidores' sino que se convierten en 'prosumidores'. Al hacer comentarios en las redes sociales, por ejemplo, expanden el relato político, lo que colabora con la sensación de cercanía del ciudadano con el actor político (Colombo, 2020, p. 30).

Con lo anterior, y de acuerdo con Vilte (2020), se ha evidenciado que las narrativas digitales en contextos políticos evolucionaron de tal forma que, dentro de las redes sociales digitales, se ha cambiado la forma de acceder a la información y de realizar consultas acerca de los candidatos predilectos y sus alianzas políticas. Esto genera una modificación en la difusión de contenidos,

---

creando nuevos escenarios electorales y construyendo procesos de comunicación en red, originados por la dispersión de los usuarios.

### **Transmedialidad**

La transmedialidad, de acuerdo con Jenkins (2015), se concibe como una "cultura participativa" que supone la producción y las interacciones culturales y sociales de la comunidad de fanáticos (*fans*) que, con el tiempo, ha evolucionado para referirse a un grupo de personas que, mediante la creación y distribución de contenido mediático, buscan satisfacer las necesidades colectivas de la sociedad. En otras palabras, las personas tienen la libertad de decidir qué contenidos compartir en la red, lo que da lugar a la creación de un nuevo "paisaje mediático" (Jenkins, 2015, p. 175), fomentando una cultura altamente participativa que concibe al público como un usuario capaz de transformar, continuamente, los contenidos difundidos.

Sin embargo, la transmedialidad es solo "una opción desde el punto de vista narrativo, pero también una tendencia cada vez más generalizada en cualquier estrategia comunicativa en la galaxia de los *new media*" (Sánchez *et al.*, 2016, p. 2).

### **Redes sociales digitales**

Atendiendo a la definición realizada por Shum y Yim (2019), se considera que las redes sociales digitales son las principales plataformas de comunicación de la actualidad. El término se define como

una estructura social digital que permite a millones de personas de diferentes culturas, nacionalidades e idiomas interactuar entre ellos, sin fronteras de ninguna clase, permitiendo a los usuarios interactuar sin importar el tiempo y el espacio (Shum, 2019, p. 66).

Sin embargo, estas pueden ser vistas desde un contexto político como un espacio donde se establecen contactos o relaciones por medio de sitios *web*, conformados por un conjunto de equipos, servidores, programas, transmisores, receptores y personas que comparten alguna relación y que sostienen, indudablemente, intereses o actividades en común, las cuales coinciden con los usuarios de cada red social digital. Por lo tanto, es necesario mirarlas como un tejido

social, que posibilita la creación de una nueva identidad cultural, con reglas propias y capaz de influir drásticamente en la vida pública, la sociedad y la política (Norte, 2020).

Por último, se destaca que las redes sociales digitales son "canales de comunicación efectivos para la popularización de la imagen, mensajes propagandísticos, propuestas de campañas y hasta defensa ante los ataques, críticas, acusaciones, actividades en campaña y otro tipo de mensajes populistas" (Trejos, 2021, p. 82).

Esto configura la imagen pública de los candidatos, la cual se convierte en una fuente que genera confianza, credibilidad y emoción entre los usuarios, lo que permite la creación de un vínculo que se materializa en votos (Rendón, 2022).

### **Tipos de redes sociales digitales**

El uso de las redes sociales digitales contiene dentro de sí una serie de características, las cuales, de acuerdo con lo expuesto por Trejos (2021) en su investigación, pueden ser horizontales o verticales. Las comunicaciones horizontales son aquellas que se registran entre pares, aquí se identifican las redes sociales digitales como Tik Tok, Instagram y Twitter. Por otro lado, se encuentran las redes sociales digitales verticales, las cuales tienden a ser especializadas, donde la conversación entre los usuarios es jerárquica, por lo que se les atribuye como redes sociales digitales corporativas.

Por otro lado, Shum y Yi Min (2019) establecen que los tipos de redes sociales digitales contienen cada una, una particularidad. Por tal motivo, se define a las redes sociales digitales de tipo horizontal como "aquellas plataformas dirigidas a todo tipo de usuario y que no poseen una temática definida. Son de libre afiliación y acceso [...] y en donde pueden participar diferentes personas" (Shum, 2019, p. 67), y las redes sociales digitales de tipo vertical, las cuales se conciben como "plataformas dirigidas a una temática específica, aglomerando a un grupo de usuarios que están interesados en un mismo tema, dependiendo de su especialidad y tienden a clasificarse de la siguiente manera: Redes sociales digitales profesionales, Redes sociales digitales de ocio; Redes sociales digitales de contenidos" (Shum, 2019, p. 68).

## **Red social digital Instagram**

De acuerdo con la clasificación presentada por Shum, Yi (2019), Instagram es una red social de tipo vertical, catalogada como una red social digital de contenido, la cual está enfocada en compartir fotografías y videos de corta duración, donde los usuarios pueden hacer pequeñas ediciones fotográficas y de video a través de filtros, efectos y plantillas. Además, permite la creación de *copys* o mensajes y etiquetas de otros usuarios dentro de la aplicación.

De acuerdo con Tirado y Dómenech (2021), Instagram es una red social con una corta trayectoria mediática, la cual tuvo su primera aparición en el 2010, y es un híbrido entre la red social Facebook, Twitter y el gestor de contenidos fotográficos Flickr. Después de años de trayectoria, Instagram se ha consolidado como una de las redes sociales con mayor popularidad. Esta red social ha permitido, con el paso de los años, consolidarse como una de las plataformas por excelencia dentro del campo de la comunicación ya que les permite a los líderes políticos la generación de un mensaje visual de gran impacto viral, que posibilita la interacción natural y cercana con la ciudadanía, en gran parte, por la facilidad de uso a través del móvil.

## **Usuarios**

Partiendo de la conceptualización que hace Hernández *et al.* (2014), se considera que los usuarios son personas que tienen acceso a las diferentes plataformas digitales a través del uso de equipos informáticos o dispositivos móviles. En este sentido, los autores realizan una clasificación de acuerdo con el nivel de participación que los diferentes usuarios tienen en las plataformas digitales; que para efectos de este estudio se concretarán, específicamente, en las redes sociales digitales.

Para Hernández *et al.* (2014), hay dos tipos de usuarios en las redes sociales digitales. El primero de ellos, el usuario 1.0, es aquel que tiene una participación limitada dentro de dichas plataformas. El segundo, el usuario 2.0, es toda aquella persona que es consciente de su participación e interacción dentro de las plataformas digitales antes mencionadas. Esta participación lo hace, a su vez, un usuario con la capacidad de crear, consumir, divulgar y transmitir contenido digital.

La llegada de Internet generó un cambio significativo desde el punto de vista de los medios de comunicación. Esto se debe a que

cuando surge la web —Web 1.0—, el usuario, pese a que puede interactuar con el medio, no tiene la posibilidad de aportar contenidos. Sin embargo, con la evolución hacia la Web 2.0, los usuarios de Internet se atribuyen funciones que, hasta ahora, les estaban vetadas. En la Web 2.0 el usuario ya no está obligado a ser un mero consumidor de información, sino que tiene la opción de participar y convertirse en prosumidor (Fenoll, 2011, p. 4).

En conclusión, se permite, gracias a la era digital y su constante evolución, ser usuarios con capacidad de crear y consumir contenido digital que cumple diversas funciones como informar, entretener, educar, promocionar o polarizar, diversificando el número de usuarios que recibirá y consumirá la información, masificando el contenido en las redes sociales digitales.

### **Contenidos digitales**

Es importante tener en cuenta que "la denominación de contenidos digitales corresponde a un neologismo con el que se nombra a los mensajes multimodales transmitidos a través de las redes sociales virtuales" (Villegas & Castañeda, 2020, p. 259). En la práctica, la implementación de este concepto se dará a través de dos términos correlacionados, donde su sentido se encuentra limitado a entornos virtuales; teniendo claro que el término cobija los diferentes medios que se reúnen dentro de las plataformas digitales como las páginas web, podcast, blogs, aplicaciones y las redes sociales digitales (Villegas & Castañeda, 2020).

Por tal motivo, se debe comprender que

como contenido digital se entiende cualquier tipo de información producida en formato digital que pueda ser publicada, almacenada, descargada, copiada, transmitida y, en general, utilizada a través de redes de comunicación TIC (telefonía móvil, banda ancha, redes de televisión, principalmente) y herramientas TIC (dispositivos o terminales, tales como computadores, el navegador de internet, teléfonos móviles, sistemas operativos, Smart TV o televisores inteligentes, consolas de juegos, entre otros) (MinTic, 2016, p. 8).

Entonces, los usuarios de las redes sociales digitales tienen la capacidad, a partir de la Web 2.0, de producir y consumir contenidos digitales en cualquier formato, incluso traspasando fronteras, sin ningún tipo de limitante y en consonancia con la identificación de los gustos e intereses particulares de cada usuario.

## **Interacciones**

Moguer, M. (2015) en su tesis doctoral concluyó que las interacciones hacen pública esa relación entre el usuario y el contenido digital consumido o producido por él o por otros usuarios. Esta relación se genera de forma natural y cercana a través del uso de dispositivos informáticos o móviles con conexión a Internet.

Es importante tener en cuenta que:

todo contenido que se publica en el Social Media se expone a ser visto en diferentes tiempos, puede ser en tiempo real, en un momento en el que los usuarios están accediendo al medio para generar interacción inmediata, o puede ser en el tiempo en que el usuario determine, en su propio tiempo, el cual, según la experiencia que esté teniendo, puede ser duradero o no (Villegas & Castañeda, 2020, pp. 272-273).

Por tal motivo, y apelando a la conclusión de la investigación de Trejos, C. (2021), los contenidos digitales compartidos dentro de las redes sociales digitales, en contextos políticos, pueden o no asegurar una victoria de los candidatos dentro de las campañas electorales de acuerdo con la tipología de contenido compartido, los temas, los formatos y las interacciones que el candidato tenga con los usuarios.

Es por esto que la interacción va a permitir un encuentro social digital con los candidatos políticos y la ciudadanía, estableciendo la confrontación o vinculación con las ideas presentadas a través de la diversificación de contenidos divulgados en las respectivas redes sociales, sin que esto asegure una victoria o una derrota electoral.

## **Estrategia digital**

Esta es una de las partes de la estrategia global de la campaña electoral y consiste en captar votos a través de la creación de la reputación *online* y la imagen de marca del candidato. Esta presencia en el mundo *online*, se espera que no sea solo durante la época electoral, sino que, si el candidato llega a ser elegido, esa presencia continúe durante la legislatura (Rodríguez, Ureña, 2016, p. 373).

Dentro de esta hoja de ruta, en la que se convierte la estrategia digital, también se debe realizar la construcción de la identidad digital del candidato, analizando minuciosamente su huella en este ámbito.

Lo que se proyecte *online* debe ser consecuente con lo que se proyecta *offline*. Es decir, en lo digital, el candidato, según su estrategia, debería dirigirse a la ciudadanía como si lo estuviera haciendo en persona. Eso genera que se involucre con la gente y, de esa manera, se genere confianza que se traduzca en votos (Rodríguez, Ureña, 2016, p. 373).

Esta estrategia digital entonces permite que el candidato no solo hable de política, sino que en su discurso también estén incluidos temas de ámbito personal, que sincronicen con la ciudadanía, humanicen su figura y la hagan más cercana. Esto permite inducir que cada estrategia digital tendría que ser un traje a la medida para cada candidato. Si bien se deben estudiar las debilidades y fortalezas de los contrincantes en este ámbito, dentro de una estrategia digital no se deben ni clonar procesos que han funcionado anteriormente ni clonar campañas que estén dándole resultados a los rivales de la contienda (Rodríguez, Ureña, 2016, p. 374).

## 7. Metodología

De acuerdo con el objetivo general y los objetivos específicos del presente trabajo de grado; el enfoque de la investigación es de tipo mixto, teniendo en cuenta que a través de procesos sistemáticos, recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, se busca un entendimiento más detallado del fenómeno (Hernández Sampieri y Mendoza C., 2018) que se quiere estudiar que son los contenidos digitales difundidos en Instagram durante las campañas electorales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez por las alcaldías de Bogotá y Medellín para el período 2024-2027.

Este tipo de investigación, según Chen (2006), se considera como una integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa de lo que se quiere conocer. Los datos recolectados a través de estos enfoques si bien pueden conservar sus estructuras y procedimientos originales, también de acuerdo con la necesidad del objeto de estudio, pueden ser adaptados o sintetizados para efectuar la investigación (Hernández Sampieri y Mendoza C., 2018).

A continuación, se presenta una ruta metodológica mediante la cual, se establece la operacionalización de variables, para la implementación de las diferentes técnicas en los procesos de recolección, sistematización y análisis de información, así como en el momento en el cual se desarrolla la triangulación.

### **Recolección y análisis de datos:**

Para efectos de lo que se quiere conocer con este trabajo de grado, se utilizan las siguientes técnicas de recolección y análisis de datos:

### **Análisis de contenido:**

Técnica de investigación para construir interpretaciones válidas y reproducibles a través de ciertos textos, en los contextos de su uso (Krippendorff, 2006), que busca conocer las características de los formatos del contenido digital de las publicaciones en Instagram de los candidatos, ahora alcaldes de Bogotá y Medellín: Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez.



---

En este ejercicio, es muy importante entender que el análisis de contenido es:

Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que vienen de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002, p. 2).

Esta técnica consiste en la descomposición del mensaje en elementos más simples, a partir de reglas que permiten evaluar cada uno de los contenidos divulgados (Wolf, 1987)

El análisis de contenido es utilizado por tanto como instrumento de diagnóstico para llevar a cabo inferencias e interpretaciones sobre la orientación de quien ha producido los textos sometidos a estudio. Es clásico el caso de análisis desarrollados preferentemente sobre temas políticos (especialmente en torno a los años treinta y cuarenta) para identificar las ideologías transmitidas por los mensajes, a través del hallazgo de símbolos-clave (Wolf, 1987, p. 137).

Según el objetivo de los investigadores, el análisis de contenido funciona para:

1. Medir: La claridad de la comunicación, por medio de la identificación de las características de los comunicadores.
2. Describir: Tendencias y develar semejanzas o diferencias en el contenido de la comunicación escrita entre personas, grupos, organizaciones, países, etc.
3. Identificar: Actitudes, creencias, deseos, valores, centros de interés, objetivos, metas, etc., de personas, grupos, organizaciones, países, etc.
4. Analizar: El contenido de las comunicaciones y auditarlo, comparándolo contra estándares.
5. Comparar: El contenido de la comunicación por medio de la investigación de los medios y los niveles utilizados (Fernández, 2002).

Y entre sus características se encuentra que el análisis de contenido pretende ser:

1. **Objetivo:** Porque los procedimientos seguidos, al estar claramente definidos, permiten la reproducción del análisis por parte de otros investigadores que deseen verificar los resultados obtenidos.
2. **Sistemático:** Porque los contenidos se analizan con base en un sistema aplicable a todas y cada una de las partes del documento.
3. **Susceptible de cuantificación:** Porque sus resultados pueden expresarse en indicadores y transformarse en términos numéricos.
4. **De aplicación general:** Especialmente por la disponibilidad de equipos y programas de cómputo que facilitan su puesta en práctica (Fernández, 2002).

Se escogió esta técnica porque, si bien la cantidad de inferencias e interpretaciones de un texto puede ser igual o mayor al número de lectores, el análisis de contenido permite que esas interpretaciones puedan ser validadas y, además, reproducidas. El hecho que sean reproducibles es que quienes investiguen bajo esta técnica un texto, deben llegar a los mismos resultados, lo cual, además, logra que la información sea viable (Alonso *et al.*, 2011).

Así mismo, se consideró tener en cuenta para este estudio, mediante el análisis de contenido, las siguientes variables y categorías:

#### **Variables:**

- **Tipo de publicación:** permite verificar el tipo de contenido divulgado en Instagram, enfocado en determinar si es contenido como:
- ❖ **Video reel:** Es una herramienta propia de Instagram que logra que sus usuarios puedan crear videos y editarlos con efectos, audio, *stickers* y demás recursos. De acuerdo con Héctor Navarro (2023) “El reel (carrete) en Instagram es una herramienta propia de la plataforma que permite a los usuarios crear vídeos cortos; permite además subir imágenes sin necesidad de que sean cuadradas, y de esta forma visionar tanto fotografías como vídeos verticales o apaisadas” (p. 380).
- ❖ **Post:** De acuerdo con Sabina Deditius (2020) “Un post en Instagram, es básicamente cada mensaje que el usuario publica en su cuenta con el objetivo de generar un *engagement* con el público, lo cual garantiza el éxito de la presencia *online*” (p. 69).

- 
- ❖ **Carrusel:** Formato en Instagram que permite compartir videos, imágenes o fotografías, o la combinación de todo de una sola vez.
  - ❖ **Fotografía:** De acuerdo con el doctor Víctor Renobell (2020), “En Instagram la fotografía es el mensaje y muestra la realidad del momento. La introducción de filtros que en cierta manera mejoran la imagen hace que la capacidad perceptiva de los individuos atribuya cualidades mejores a la propia realidad” (p. 122).
  - ❖ **Instagram story o historia de Instagram:** Permite compartir contenido ya sea tipo video, fotografía o videos con una duración de 24 horas. Existen cuatro tipos de contenido que hace que las marcas o personas aumenten su tráfico, influencia y visibilidad: Links a páginas *web* externas, Menciones de otros usuarios, Boomerang y Instagram Live (Cabrera, 2017).
  - ❖ **Repost:** Función de Instagram que posibilita compartir en las historias las publicaciones del *feed* de cualquier cuenta de Instagram y también promocionar contenido de otros usuarios donde se haya mencionado la propia cuenta (Cima, s.f.).
  - **# de publicaciones:** Esta recolección de datos permite identificar la frecuencia en cada publicación hecha por los candidatos Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez, lo cual, a su vez, genera un indicio de si la cantidad de mensajes y contenido divulgado en redes sociales logra mayor aceptación y cercanía con la ciudadanía.
  - **Presencia de entrevistas:** Relacionada con los contenidos digitales donde se hace evidente la presencia del candidato en una entrevista individual o grupal para medios masivos de comunicación.
  - **Presencia de debates:** Conceptualizada a través de los contenidos divulgados en Instagram donde los candidatos se encuentran en medio de debates políticos.
  - **Duración de los productos audiovisuales:** Entendida como el tiempo de duración en segundos o minutos de los contenidos audiovisuales (*reel* y videos) donde cada candidato tiene presencia en Instagram.

- **# de Me gusta:** Representado por la cantidad de usuarios a favor del contenido emitido, logrando ese sentimiento de unión y aceptación a cada tema enunciado dentro de la campaña electoral en Instagram.
- **Colaboración con otros usuarios:** Esta es una nueva opción en esta red social que permite que dos o más usuarios publiquen al mismo tiempo el mismo contenido, logrando con ello que pueda llegar a una audiencia mayor.
- **Presencia de *influencers*:** Individuos que impactan, de manera desproporcionada, en la propagación de información o algún comportamiento relacionado de interés. Las celebridades son consideradas como *influencers* destacados, pero las personas comunes que se comunican con sus amigos también. En sí, un *influencer* es aquel que tiene la capacidad de influir en el comportamiento de sus seguidores (Lara-Navarra *et al.*, 2018, p. 902).
- **Uso de música:** En redes sociales la música se ha convertido en una manera de crear identidad. La música es un instrumento de comunicación que describe estados de ánimo, lugares o sensaciones. Friedrich Nietzsche considera la música la más íntima de las artes. La música en estos espacios reúne, principalmente, a los jóvenes y se relacionan a través de producirla, consumirla y comentarla (Uribe, 2013).

#### **Categorías:**

- **Psicología del color:** A través de los tiempos, el hombre ha dotado de connotaciones emocionales y simbólicas a los colores. Esta categoría permitirá comprender cómo el uso del color en cada candidato fue relevante o no a la hora de hacer campaña electoral dentro de sus contenidos en Instagram, mostrando una narrativa identificativa con su partido político (Heller, 2008).
- **Interacción con la ciudadanía en los contenidos digitales:** Permite conocer con qué frecuencia se propiciaba la participación directa de los ciudadanos en los contenidos digitales de cada candidato, permitiendo conocer la forma en que fidelizan a las

---

personas y logrando identificar, de primera mano, los intereses, inquietudes y necesidades de los ciudadanos (Blázquez, 2021).

- **Tipos de niveles comunicativos:**

- **Nivel interpersonal:** Definido como todo acto comunicativo realizado entre dos o más personas (López *et al.*, 2016).
- **Nivel grupal:** Toda comunicación realizada a través de grupos de máximo 15 a 20 personas (López *et al.*, 2016).
- **Nivel masivo:** Establecida como aquella comunicación enunciada a grandes masas y que es circulada a través de canales digitales (López *et al.*, 2016).

- **Tipos de comunicación:**

- **Comunicación verbal:** Donde gracias a la emisión de palabras o sonidos se logra una codificación del mensaje que hace referencia a algo (López *et al.*, 2016).
- **Comunicación no verbal:** Aquella donde no se produce emisión sonora de palabras. Puede darse a través de la gesticulación o a través de un código distinto basado en sonidos (López *et al.*, 2016).

- **Tipos de campañas electorales:** Detectar el enfoque y la estrategia establecida para convencer a la ciudadanía. Debe estar enfocada en las emociones que los candidatos logran despertar, con sus mensajes y contenidos divulgados al pueblo; logrando, de esta forma, una vinculación directa con su tipo de campaña, lo cual, a futuro, se verá reflejado en un voto. A este propósito, el investigador mexicano Juan Pablo Navarrete, en su libro *Partidos políticos y campañas electorales* (2012), establece los siguientes tipos de campaña:

- **Campaña basada en la personalidad del candidato:** Determinada por la firmeza o debilidad del candidato, promoviendo una percepción ante la ciudadanía estable. Este tipo de campaña es uno de los factores que posicionan (para bien o para mal) a los candidatos ante la esfera pública.

- 
- **Campaña de miedo:** A través de la cual se enuncia y se presenta al adversario como un “peligro” para la sociedad.
  - **Campaña mediática:** Realizada desde los medios masivos de comunicación, específicamente radio y televisión, logrando la transmisión de discursos políticos.
  - **Campaña perdedora:** Donde es posible observar una falta de definición ideológica: siendo evidente, la falta de liderazgo. Si bien, es una campaña de bajo impacto donde el candidato tiene una imagen mal recibida al transmitir ideas contradictorias.
  - **Campaña de voto útil:** La cual sugiere a los candidatos la realización de un voto estratégico, donde se le permita ganar la contienda electoral al candidato menos preferido con posibilidades de ganar y no por el preferido, destinado a perder.
- 
- **Planos audiovisuales:** Los planos ayudan a cargar de connotaciones la imagen visual, dotando de equilibrio y coherencia a la imagen, aportando diferentes perspectivas y maneras de transmitir emociones al contenido visual.
  - **Agenda *setting*:** Da cuenta de la cantidad de contenido publicado que obedece a narrar los temas prioritarios para los medios masivos de comunicación que, a futuro, son divulgados a la ciudadanía, convirtiéndose en un foco de interés para el poder político (Martínez y Sánchez, 2022).
  - **Agenda pública:** Expresa la cantidad de contenido publicado que obedece a narrar la forma como las problemáticas sociales se hacen visibles para la ciudadanía en general; convirtiéndose en una preocupación constante que debe ser atendida por la mayoría de la sociedad. Estos problemas, de acuerdo con Alzate & Morales (2017), son los que llaman la atención del gobierno de turno y se convierten, en un futuro, en políticas públicas.
  - **Etiquetas o *hashtag*:** Nacido de un anglicismo (la unión de *hash*: almohadilla y *tag*: etiqueta) une ideas e información para acceder a ellas fácilmente en cualquier momento. Los datos de las imágenes nos llevan a más imágenes y estas nos llevan a

más información. Podríamos entonces pensar en este como un metadato que es generado por el usuario (Gaspar, 2018).

Toda esta información se recogió en una matriz de análisis, que permitió registrar, tanto las categorías como las variables, y así analizar las frecuencias con las que estas se evidenciaron en los contenidos digitales en Instagram de los candidatos antes mencionados.

VARIABLES															
CARLOS FERNANDO GALÁN															
DÍA DE PUBLICACIÓN	Tipo de publicación							# de Publicación	Presencia de Entrevistas	de Debates	Duración	# de Me Gusta	Colaboración con otros usuarios	Presencia de Influencers	Música
	Reel	Video	LIVE	Fotos	Carrusel	GIF	Pieza Gráfica								
FEDERICO GUTIÉRREZ															
DÍA DE PUBLICACIÓN	Tipo de publicación							# de Publicación	Presencia de Entrevistas	Presencia de Debates	Duración	# de Me Gusta	Colaboración con otros usuarios	Presencia de Influencers	Música
	Reel	Video	LIVE	Fotos	Carrusel	GIF	Pieza Gráfica								

\*Imagen de la matriz de Análisis de Contenidos de las publicaciones en Instagram durante la campaña electoral de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez por las alcaldías de Bogotá y Medellín para el período 2024 - 2027. Elaboración propia.

En el link a continuación se podrá consultar todo el análisis de contenidos de acuerdo con las variables y categorías elegidas para lograr los objetivos de esta investigación:

[TABLA VARIABLES - CATEGORÍAS - FEED INSTAGRAM GALÁN - GUTIÉRREZ 2023.xlsx](#)

[HISTORIAS GALÁN Y GUTIÉRREZ TABLA VARIABLES - CATEGORÍAS](#)

### Observación:

Según Sampieri (1995), esta técnica permite recopilar y analizar información de forma detallada ya que registra los fenómenos en su entorno natural. La observación es una forma sistematizada y lógica para el registro visual de lo que se pretende conocer y se logra captar, de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea con el fin de describirlo, analizarlo o explicarlo (Campos, 2012).

En el sentido de la presente indagación, se realizó una observación no participante, entendiéndose como aquella que se lleva a cabo desde una posición externa al fenómeno social estudiado que,

en este caso, es el análisis de los contenidos en Instagram en dos campañas electorales específicas. Así mismo, esta técnica podrá ser estructurada, donde se siguen pautas o categorías o, en su defecto, no estructurada lo que permite flexibilidad y exploración de nuevos temas

Federico Gutierrez						
Fecha	Tipo de publicación	Interior/exterior	Actitud del candidato	Cercanía con la ciudadanía	Visita a barrios / comunidades	Psicología del color
Carlos Fernando Galán						
Fecha	Tipo de publicación	Interior/exterior	Actitud del candidato	Cercanía con la ciudadanía	Visita a barrios / comunidades	Psicología del color

(Sampieri, 1995). Para los objetivos de este proyecto se usó un diario de campo para esta técnica que permitió analizar las publicaciones diarias en Instagram de Carlos Fernando Galán (89 publicaciones) y Federico Gutiérrez (29 publicaciones).

\*Imagen del Diario de Campo de la técnica de Observación para las publicaciones en Instagram de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez. Elaboración propia.

En el link a continuación se podrán consultar las anotaciones del diario de campo diseñado para esta técnica de análisis de las publicaciones en Instagram de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez:

[CUADRO OBSERVACIÓN FEED E HISTORIAS GALÁN - GUTIÉRREZ 2023 .xlsx](#)

### **Entrevista semi estructurada:**

La entrevista es una técnica de recopilación de datos que, además de ser una estrategia común en procesos de investigación, posee un valor intrínseco. Ya sea que se realice en el contexto de una investigación formal o de manera independiente, mantiene las mismas características y sigue los procedimientos propios de este método de recolección de información. El objetivo principal de una entrevista es obtener información de manera oral y personalizada sobre eventos, experiencias y opiniones de las personas. En una entrevista participan, como mínimo, dos personas: una asume el rol de entrevistador y la otra el de entrevistado generándose una interacción en torno a un tema específico de estudio (Folgueiras, 2016).

Se aplicó una entrevista semiestructurada a: Carlos Fernando Galán; alcalde de Bogotá; Juan



---

Abel Gutiérrez; estrategia digital de la campaña #BogotáCaminaSegura y a Jorge Mario Pineda; estrategia de campaña por el partido #CREEMOS del municipio de El Peñol, Antioquia. En estas se determinaron previamente qué tipo de información se necesitaba y, con base en esta, se elaboró un guion de preguntas. Sin embargo, estas preguntas se formularon de manera abierta, lo que permitió obtener información más rica y detallada que en una entrevista estructurada (Folgueiras, 2016). Fue fundamental que el entrevistador mantuviera una actitud abierta y flexible para poder adaptar el orden de las preguntas según las respuestas que se fueron recibiendo o incluso incorporando nuevas preguntas basadas en las respuestas del entrevistado.

Para efectos de esta investigación, se construyeron las siguientes preguntas para realizar a los estrategas de las campañas electorales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez:

1. ¿Cuál fue la estrategia para la elección de los formatos de los contenidos digitales para el perfil oficial en Instagram del candidato?
2. ¿Qué características tienen estos formatos y por qué lo consideraron necesario dentro de la campaña electoral en Instagram?
3. ¿Existe actualmente una preferencia por un tipo de formato en específico? si la hay ¿cuál y por qué?
4. ¿Qué tipos de comunicación buscaban resaltar dentro de los formatos en los contenidos digitales?
5. ¿Qué tan importante es el uso de etiquetas en las publicaciones en Instagram del perfil oficial del candidato?
6. ¿En la estrategia digital a partir de qué factor se decidió la cantidad de publicaciones diarias del candidato durante la campaña electoral?
7. ¿Qué tipo de contenido digital era el indicado, dentro de la campaña electoral, para la implementación de la pauta publicitaria?
8. ¿Cómo fueron elegidos los colores para el contenido digital de las publicaciones del candidato durante la campaña electoral en Instagram?
9. ¿Qué tan eficaz fue el contenido orgánico en Instagram durante la campaña electoral del candidato?

10. ¿Qué tipos de campaña electoral (personalidad, miedo, mediática, perdedora y voto útil) fue la que más se utilizó para la creación de contenidos digitales en Instagram del candidato durante la campaña electoral?

En el link a continuación, se pueden consultar las entrevistas realizadas para efectos de esta investigación:

[ENTREVISTAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA DE GALÁN - GUTIÉRREZ 2023](#)

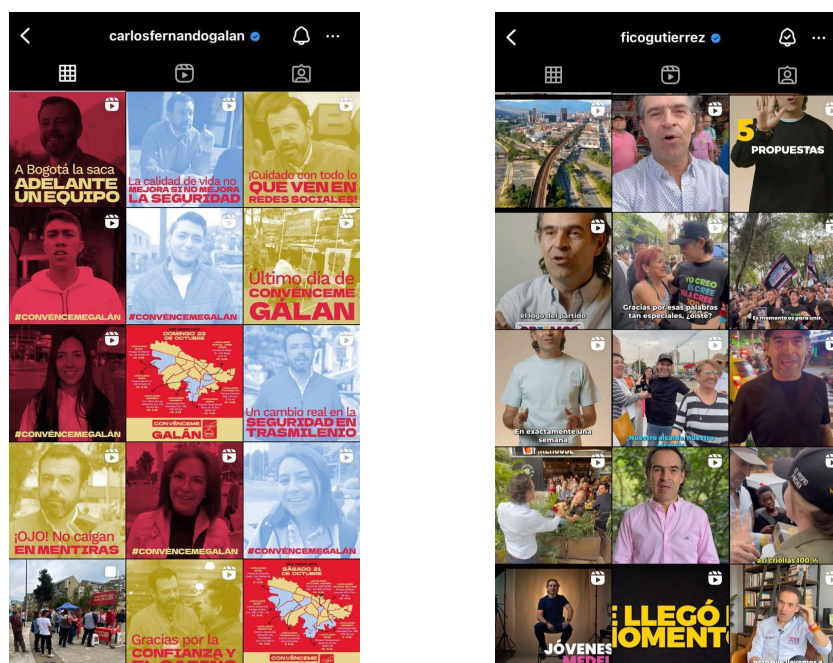
### **Fase de conocimiento (Alcance):**

Este estudio tuvo un alcance descriptivo toda vez que lo que se buscaba era la descripción o caracterización de un evento de estudio dentro de un contexto particular. De esta manera, se pudo lograr una aproximación al objeto de estudio para percibir los aspectos más evidentes del mismo y de esa manera identificar las características del fenómeno estudiado que para efectos de esta investigación se centró en el análisis de los contenidos digitales publicados en Instagram durante las campañas electorales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez a las alcaldías de Bogotá y Medellín para el período 2024-2027.

### **Universo:**

Para lograr los objetivos de esta investigación, se consideró el universo de publicaciones en Instagram de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez desde cuando se inscribieron como candidatos oficiales a las alcaldías de Bogotá y Medellín para el período 2024-2027.

En el caso de Bogotá, Carlos Fernando Galán se inscribió ante la Registraduría del Estado Civil el pasado sábado 29 de julio de 2023, y desde ese día hasta el de las elecciones publicó un aproximado de 393 publicaciones en el *feed* de su cuenta oficial en Instagram. Por otro lado, está Federico Gutiérrez, quien se inscribió oficialmente a la contienda electoral el pasado 25 de julio de 2023, y desde ese momento hasta el día de las votaciones que se realizaron el 29 de octubre de 2023, publicó un aproximado de 136 publicaciones en el *feed* de su cuenta oficial en Instagram.



\*Pantallazos de las publicaciones en Instagram durante la campaña electoral de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez para las alcaldías de Bogotá y Medellín para el período 2024-2027.

### Muestra:

De acuerdo con los propósitos de esta investigación, se consideró un muestreo no probabilístico intencionado y se estableció que la muestra fueran las publicaciones de Instagram de los últimos quince (15) días de campaña electoral, que iban desde el 14 de octubre al 29 de octubre del 2023, día de los sufragios. Tiempo que se consideró como el último esfuerzo de los candidatos, para convencer a la mayor parte de la ciudadanía a través de esta red social y confiarán en ellos, lo que al parecer contribuyó a que el pasado 29 de octubre lograrán en las urnas 1.497.596 votos en el caso de Bogotá y 1.385.372 sufragios en Medellín.

Ahora bien, en Instagram también se tiene la posibilidad de publicar en formato ‘STORY’, lo que supuso para la muestra que se grabaran estas historias de cada día el período seleccionado, teniendo en cuenta que su duración es de tan solo 24 horas publicadas. El resto de publicaciones, ya fueran imágenes o videos, se recolectaron los links de las publicaciones.

---

FEDERICO GUTIÉRREZ			
Fecha	Tipo de publicación	Link	Pantallazo

CARLOS FERNANDO GALÁN			
Fecha	Tipo de publicación	LINK	PANTALLAZO

\*Imagen de la tabla para la recopilación de links de publicaciones en el *feed* de los candidatos.  
Elaboración propia.

En el siguiente link, se encuentran alojadas las publicaciones que hacen parte de la muestra de la presente investigación para su consulta:

[MUESTREO PUBLICACIONES INSTAGRAM GALÁN - GUTIÉRREZ 2023](#)

## 8. Sistematización y análisis de resultados

De acuerdo con los propósitos de la presente indagación, se realizó el análisis de las publicaciones en Instagram de los últimos 15 días de campaña electoral, que iban desde el 14 de octubre al 29 del mismo mes de 2023, de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez por las alcaldías de Bogotá y Medellín respectivamente, con el fin de identificar las formas de hacer campaña electoral en 2023.

Para ello, se usó una matriz de triangulación de datos que permitió consolidar la información obtenida a través de la ruta metodológica expuesta bajo el enfoque mixto, con prevalencia cualitativa, que consistió en un análisis de contenido, observación participante y entrevistas semiestructuradas a los estrategas de campaña de los candidatos, teniendo en cuenta los elementos claves a saber: objetivos específicos, preguntas orientadoras y enfoque teórico.

Cabe mencionar que por temas de agenda, no se logró obtener la entrevista con la estrategia de campaña de Federico Gutiérrez. Sin embargo, en su lugar, se entrevistó a un estratega del movimiento político #CREEMOS, bandera del candidato.

TABLA DE TRIANGULACIÓN							
Objetivos Específicos	Pregunta Orientadora	Categoría	Enfoque teórico	Tendencia Galán	Tendencia Gutiérrez	Estrategia digital Galán - Entrevista Juan Abel Gutiérrez - Estratega de campaña	Estrategia digital Gutiérrez- Entrevista Jorge Mario Pineda - Estratega campaña política

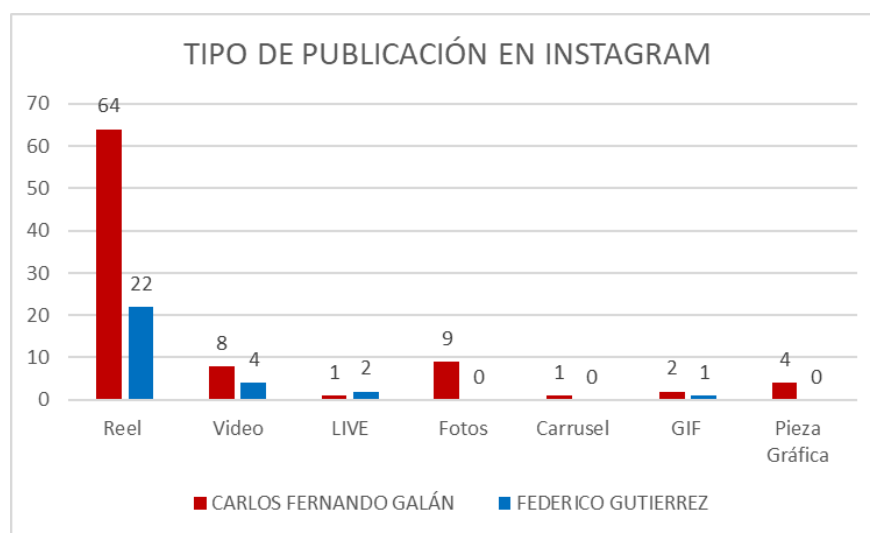
\*Imagen de la tabla de triangulación de información recopilada a través de las técnicas de análisis de contenido, observación no participante y entrevista semiestructurada. Elaboración propia.

En el link a continuación se puede consultar la matriz de triangulación de información, donde se realizó un ejercicio de contrastar los diferentes datos que arrojaron los tres instrumentos de recolección de información usados en esta investigación, mencionados en el capítulo de la metodología.

[TRIANGULACIÓN DE ANÁLISIS DE CONTENIDO - OBSERVACIÓN - ENTREVISTAS GALÁN - GUTIÉRREZ 2023](#)

La muestra general estudiada fue de ciento dieciocho (118) publicaciones (ochenta y nueve (89) correspondientes a Galán y veintinueve (29) para Gutiérrez); lo cual permitió conocer los siguientes resultados:

### Caracterización de los contenidos digitales de las publicaciones en los perfiles oficiales de Instagram de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez:



\*Gráfico de tipos de publicación analizados en las publicaciones del *feed* de Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez. Elaboración propia.

Es importante mencionar que los *reels*, carruseles, fotografías, GIF, historias, entre otros tipos de formatos, ahora son ese engranaje de transmisión de información que afecta las conductas de los miembros en una relación de poder (Gil, 2018, p. 26) donde a través de nuevas dinámicas comunicativas, enmarcadas en las nuevas tecnologías que están al alcance de todos, se logra influenciar y controlar las percepciones públicas (Gerstlé, 2005).

Es decir, los contenidos digitales a través de su transmedialidad, ya son parte de los diferentes procesos estratégicos y actividades que son planificadas, teniendo como fin último la consecución de votos (García y D' Adamo, 2006). Las campañas electorales han empezado a entender que la ciudadanía tiene la libertad de decidir qué contenidos compartir en la red, lo que da lugar a la creación de un nuevo "paisaje mediático" (Jenkins, 2015, p. 175), fomentando una cultura

altamente participativa que concibe al público como un usuario capaz de transformar, continuamente, los contenidos difundidos. Es por ello, que el contenido digital político, de acuerdo con el contexto donde se registre, debe tener en cuenta el papel del usuario como creador de contenido paralelo a la campaña.

Las redes sociales fueron claves, porque le llegaban a una población, digamos, cada vez más grande, cada vez más interesada por informarse políticamente a partir de las redes sociales. Entonces creemos que tenemos que contribuir también a elevar el nivel de esa discusión, con evidencia, con ejemplo, con datos, con aceptación de equivocación. Todo eso aporta a subir el nivel del debate (Galán, 2024).

La triangulación de datos permitió identificar que, en el caso de Carlos Fernando Galán, el formato que más se usó en sus contenidos fue de tipo *reel*. La elección de este formato, según Juan Abel Gutiérrez (2024), estrategia de campaña del candidato, obedeció a que este permitía compartir opinión de manera más expedita, invitando a la audiencia a conversar sobre un tema específico. Además, el *reel* se ajustaba a cómo se quería mostrar al candidato, que es el fin último de la elección de los tipos de formato de los contenidos digitales en campaña electoral. Sin embargo, el formato también ha sido una especie de imposición de la red social Instagram en su afán de competirle a la red social Tik Tok, lo que ha llevado a los creadores de contenido a publicar en gran medida, en este tipo de formato (Gutiérrez, 2024).

La duración en promedio de los *reels* era de 30 segundos. Sin embargo, según lo plasmado en la estrategia de campaña, la duración de los contenidos era irrelevante. Se producían *reels* y videos de corta o de larga duración definidos por la temática de interés general que se abordaba. Si se necesitaba un producto que durará 10 minutos para lograr que se generará opinión en la ciudadanía, entonces ese era el tiempo de duración del contenido. Los *reels* cortos, si bien se viralizaron más rápido y tuvieron más alcance e impresiones, en la mayoría de las veces no logran generar la conversación política que se necesitaba en la campaña (Gutiérrez, 2024).

El promedio de publicaciones editadas en el *feed* del candidato era de cinco (5) diarias, esto de acuerdo con lo establecido en la estrategia de campaña. El día en el que más publicó fue el 20 de octubre de 2023 con un total de nueve (9) publicaciones y el día en que menos se publicó fue el

---

17 de octubre de 2023, con tan solo tres (3) contenidos. No obstante, la bandera de la estrategia en este sentido, es que se consideraba tener contenidos todos los días en grandes cantidades.

Las publicaciones en su mayoría, no evidenciaron interacción directa con la ciudadanía, lo cual iba de la mano con el tipo de campaña electoral que más se registró en los contenidos que fue la de ‘Personalidad’. En este sentido, lo que se buscaba era construir una imagen de un ‘antipolítico’ que representara todo lo contrario a lo que se considera como la figura de un político. Una persona que ha llevado una vida política sin tacha, escándalos o actos de corrupción (Gutiérrez, 2024).

Explicar, digamos, con información, con evidencia las responsabilidades que tiene uno como eventualmente alcalde, si lograba llegar a cargo diciendo la verdad, aunque eso no fuera a veces atractivo, aunque fuera polémico, aunque fuera inclusive poco popular. Respetar a los demás manifestar que tenemos una responsabilidad los líderes políticos de mostrar actitudes que esperamos que también la ciudadanía, en el entorno, digamos, de la ciudad tenga el respeto por la diferencia, el respeto por el que piensa distinto. Inclusive, tener la capacidad de reconocer cuando uno se equivoca y el contradictor tiene la razón. Eso puede llevar a cambiarnos como sociedad, y creo que en la política tenemos un espacio fundamental para que con ese ejemplo logremos cambios en nuestra sociedad a partir de eso (Galán, 2024).

La colorimetría prevalente durante la campaña, fue una gama de colores cálidos con predominancia de rojos, entendiéndolo como un color que representa fuerza, pasión y virilidad. Sin embargo, la elección de esa paleta de colores, según los objetivos de la estrategia, obedeció al objetivo de recordar a la Bogotá de los años 80, que era más tranquila y especialmente segura, a raíz de una serie de *streaming* que en el momento de la campaña electoral estaba en tendencia, titulada ‘Mi primera vez’, de Netflix. Lo que se quería era aprovechar el auge de ese producto audiovisual como enganche para los votantes. (Gutiérrez, 2024).

En términos de escenografía, locación y planos de los contenidos digitales, se obtuvo que Carlos Fernando Galán usó más los planos medios, donde él era el protagonista y estaba ubicado en exteriores, especialmente en lugares emblemáticos de Bogotá.



---

Por otro lado, según lo establecido en la estrategia de campaña, el contenido que prevaleció fue el orgánico. Y de acuerdo con cómo se comportará ese tipo de contenido, se realizaba un testeó y así se decidía si se le impulsaba o no a través de la inversión de dinero con pauta publicitaria. Pero fue muy poca la pauta que se usó en la campaña electoral de Carlos Fernando Galán, se le apuntaba más a que fuera un contenido de alta calidad, con mensajes contundentes que generaran opinión y conversación ciudadana. (Gutiérrez, 2024)

Por su parte, el tipo de agenda que más se evidenció en los contenidos digitales del candidato fue la agenda pública, entendiéndose como las actividades propias de la campaña electoral. La razón de ello fue, que según la estrategia, la meta era que estas actividades se convirtieran en noticia. Más que los contenidos se convirtieran en tendencia, lo que se quería lograr es que fueran atractivos para los medios de comunicación y así generar opinión. La agenda pública, en este caso, era una especie de seguimiento periodístico del candidato (Gutiérrez, 2024).

El uso de las etiquetas en el contenido digital del candidato fue mínimo. De las ochenta y nueve (89) publicaciones en total de los 15 últimos días de campaña electoral analizados, tan solo veinticinco (25) de ellas usó etiquetas, es decir el 28% de las publicaciones. Esto obedeció a que, según los objetivos de la estrategia de campaña, el uso de las etiquetas era irrelevante ya que no definirían si el contenido tendría más alcance o no. Para Juan Abel Gutiérrez, estratega de la campaña de Carlos Fernando Galán, el contenido general no era para consumo masivo, sino para la compra de la ideología de la ciudadanía.

Otro de los resultados por destacar del análisis del contenido digital en el perfil oficial de Instagram de Carlos Fernando Galán, durante la campaña electoral, es la alta publicación de ‘historias’ diarias, mostrando las actividades de campaña. En su mayoría eran *repost* de publicaciones realizadas en el *feed* del perfil oficial del candidato en la red social o de publicaciones de la ciudadanía. La intencionalidad del alto número de historias diarias publicadas iba en aras de convertirse en una especie de notificación política e interacción ciudadana. Su finalidad era un registro para darle respuesta a los muchos actores que participaban en la campaña (Gutiérrez, 2024).

Teniendo en cuenta lo anterior, otra de las características que se logró conocer durante el análisis de los contenidos digitales, es que, en los últimos días, antes de los sufragios, los contenidos dieron un giro en su narrativa y se convirtieron en mensajes de tipo de campaña electoral del *voto útil*, esto con el fin de convencer a quienes aún estaban indecisos en la votación.

En la mayoría de las publicaciones se usó música de ambientación que no tenía una intencionalidad más allá de la de ser una melodía que estaba en tendencia en el momento y que se caracterizaba por contener mensajes optimistas.

Por último, es importante destacar que la actitud de Carlos Fernando Galán, que se evidenció en los contenidos, era de amabilidad, escucha, agradecimiento y comprensión. Lo que va muy de la mano con la figura del ‘antipolítico’ que quería posicionar la estrategia de campaña y que, además, se fortaleció con tácticas como que el candidato, a diario, respondiera cerca de 100 mensajes que le enviaban de manera directa y privada a su cuenta oficial de Instagram, de forma casi personalizada, ya que las respuestas no eran en texto, sino a través de notas de voz o videos (Gutiérrez, 2024). Esta fue otra manera de lograr mayor interacción uno a uno con la ciudadanía, generando sensación de cercanía con el candidato.

Por otro lado, los resultados obtenidos por parte de Federico Gutiérrez permitieron establecer que el formato más usado dentro de su campaña electoral fueron los *reels* de no más de un minuto y medio de duración, en los cuales se identificó esa interacción con los ciudadanos a partir de las visitas realizadas a las comunas, donde el candidato escuchaba las necesidades particulares de cada zona, generando tranquilidad a través de su discurso político, dejando claro que, una vez él estuviera en el mandato, tomaría las riendas de la ciudad y esta volvería a ser la “Medellín pujante” que era años atrás.

Por esto, de acuerdo con Jorge Mario Pineda (2024), fue necesaria la creación y vinculación de *reels* y videos de más de tres minutos donde el candidato argumentaba, a los ciudadanos, la razón por la que el gobierno pasado se había “robado” a Medellín y cuáles serían sus acciones para recuperarla.

---

Por su parte, los contenidos divulgados en historias fueron mayormente *repost* de publicaciones de seguidores que apoyaron su candidatura. Esto reflejó la poca cercanía que el candidato tuvo dentro de su post. Sin embargo, las veces que se evidenciaba esa cercanía, su actitud era de amabilidad, escucha y comprensión.

La música que estuvo presente, en todo momento, fue la composición musical de la campaña #CREEMOS, reforzando el mensaje de unanimidad entre todos los candidatos del movimiento político y el apoyo de quienes lo seguían. En cuanto a la tendencia de uso de etiquetas, estuvo presente al 100%, no solo dentro de la campaña de Gutiérrez, sino también en todo el partido político, buscando una comunicación integrada con todas las comunidades, grupos poblacionales y candidatos del mismo partido, de acuerdo con lo expresado por el estratega Jorge Mario Pineda (2024).

En términos de escenografía y planos fotográficos, se evidenció que los planos audiovisuales más destacados fueron el plano general y el plano medio, tanto en publicaciones realizadas en el *feed* como en las historias, mostrando la zona que visitaba en campaña y la cercanía que tenía con la ciudadanía, lo que logra resaltar que los espacios en el exterior, fueron aquellos donde se grabó mayor contenido.

El promedio de publicaciones diarias fue de dos (2), con un pico máximo de cuatro (4) publicaciones correspondientes al 29 de octubre, día de las elecciones. Es importante destacar que el foco de la campaña no estaba centrado en las redes sociales, ya que su público objetivo consumía otros medios de comunicación, sin embargo, eso no impidió que se generaran contenidos digitales para las redes sociales. (Pineda, 2024).

Por tanto, es importante resaltar que dentro de la campaña de Federico Gutiérrez fue necesaria la consolidación de una convergencia de medios tradicionales, enfocándose en prensa, radio y televisión, ya que allí se encontraba su público objetivo, orientado a personas mayores donde era posible hablar, de forma más amplia, sobre temas de seguridad y economía que estaban presentes en la agenda *setting*, la cual fue la que más se registró en los mensajes del candidato.

---

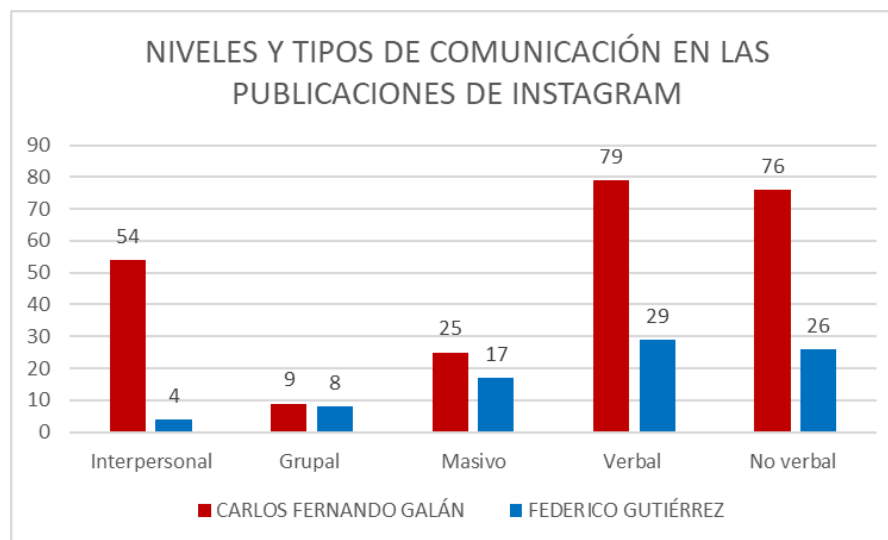
Si bien, los jóvenes también fueron una apuesta dentro de la campaña electoral, su vinculación con ellos fue a través de un mensaje de oportunidades y formación para ellos. Esto demuestra que el foco principal de la campaña de Gutiérrez estuvo orientada a recuperar la seguridad, la economía y la estabilidad de la ciudad (Pineda, 2024). Por otro lado, es necesario destacar que las redes sociales tuvieron publicaciones espejo, es decir, se replicaba contenido entre plataformas; lo que se publicaba en una red social se publicaba en otra al día siguiente, asegurando una presencia continua en todas las plataformas.

Los colores predominantes dentro de la campaña electoral, desde el análisis ejecutado por las investigadoras, estaban enmarcados por la presencia de diferentes tonos de azul, mostrando una prevalencia por los tonos fríos dentro de la indumentaria del candidato. Sin embargo, de acuerdo con Pineda (2024), los colores predominantes fueron el blanco y azul claro con lo cual no se buscaba impactar directamente con la marca de campaña, sino destacar y resaltar el uso de accesorios (manillas) que todos los que hacían parte del movimiento político #CREEMOS debían usar. El uso de camisas blancas permitía un mejor registro fotográfico en los recorridos por las comunas y pueblos mientras que, en los momentos que usaba camisas negras, lograba una vinculación con la marca de campaña.

El tipo de campaña, de acuerdo con el análisis realizado, estuvo vinculado con la campaña de personalidad, ya que es posible determinar, a través de los *reels*, la cercanía que el candidato tiene con la ciudadanía. Este siempre se mostraba atento a escuchar a cada persona sin discriminación alguna, demostrando lo importante que era para él la opinión y las sugerencias de su pueblo para la transformación de la ciudad. Sin embargo, de acuerdo con lo detallado por el estratega político, la campaña de Federico Gutiérrez estuvo netamente determinada para ser una campaña electoral de miedo, enfocada en convencer a las personas con el discurso “¿se van a dejar robar nuevamente a Medellín?”.

Por lo tanto, el foco de sus mensajes estaba potencialmente orientados a temas de seguridad, comparando la situación de la ciudad con la de Venezuela. Por ello, desde la campaña se estableció que las publicaciones pautadas en redes sociales estarían ligadas a temas de miedo, seguridad y aumento de la economía.

### Tipos y niveles de comunicación en los contenidos digitales de las publicaciones en los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en Instagram



\*Gráfico de niveles y tipos de comunicaciones analizados en las publicaciones del feed de Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez. Elaboración propia.

Según el análisis de las investigadoras, a través de los tres instrumentos de recolección de información antes mencionados, el nivel de comunicación que más se registró en los contenidos digitales en el *feed* de Instagram de Carlos Fernando Galán, en los últimos 15 días de campaña electoral, fue la interpersonal, con presencia en cincuenta y cuatro (54) publicaciones de las ochenta y nueve (89) posteadas en total durante este período de tiempo, eso quiere decir que este nivel de comunicación se presentó en más de un 60% de los contenidos digitales divulgados.

Por otro lado, el nivel de comunicación que más se evidenció en la publicación de las historias fue el masivo, con presencia en once (11) días de los quince (15) analizados para efectos de este estudio. Esto indica que, por lo menos en ese tipo de publicaciones, el candidato tenía contacto masivo con la ciudadanía.

Estos hallazgos van de la mano con la estrategia de campaña implementada donde estos dos tipos de niveles de comunicación, es decir la interpersonal y la masiva, buscaban no solo que se proyectara un candidato cercano a la gente, sino que esas actividades de campaña, donde se

---

registraban este tipo de interacciones con la ciudadanía, se convirtieran en parte de la agenda noticiosa de los medios masivos de información, a través de la generación de opinión y conversación ciudadana. El fin último era que Galán impusiera agenda y no que se la impusieran el resto de los candidatos (Gutiérrez, 2024).

Ahora bien, tanto en los contenidos digitales divulgados en el *feed* del candidato, como en los que se publicaban en el formato historias, los tipos de comunicación que se evidenciaron por igual fueron tanto el verbal como el no verbal. A través del instrumento de observación se pudo registrar que los contenidos digitales no solo se acompañaban del mensaje que se quería masificar, sino que el candidato acompañaba su discurso con ademanes, expresiones específicas que iban desde el descontento hacia la felicidad, posturas de su cuerpo y manos, y sus habilidades kinésicas.

Estos tipos de comunicación eran las herramientas que desde la estrategia de campaña se destinaron para lograr los niveles de comunicación adecuados para la consecución de los votos. Para ello, fue necesario un entrenamiento del candidato quien, en sus campañas electorales anteriores, solía ser mucho más parco en sus actitudes y formas de expresión. Según Juan Abel Gutiérrez, estratega de campaña de Carlos Fernando Galán, cuando los candidatos entienden que esos tipos y niveles de comunicación son rentables en la contienda electoral, suelen adoptarlos más fácil.

Por su parte, dentro de la triangulación de resultados de los contenidos divulgados en Instagram durante la campaña electoral de Federico Gutiérrez en el 2023, se identificaron varios tipos y niveles de comunicación:

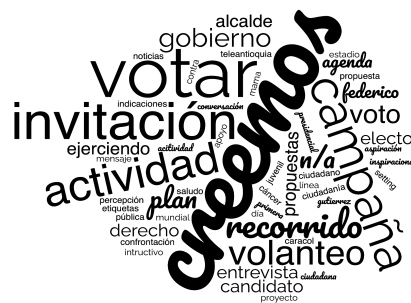
A través de un primer análisis, se descubrió que el nivel de comunicación más usado por Gutiérrez fue el masivo, teniendo en cuenta los contenidos divulgados tanto en el *feed* como en las historias; donde diecisiete (17) publicaciones de las veintinueve (29) que fueron en total, correspondieron a esta categoría. Tal y como lo expresa Jorge Mario Pineda (2024),

Efectivamente, el nivel de comunicación en la campaña electoral de Federico Gutiérrez fue masivo, ya que, a través de la convergencia de medios, era posible llegar a un alcance mayor de audiencia gracias al contenido publicado en prensa, radio, televisión y redes sociales.

Adicionalmente, se comprobó que el tipo de comunicación del candidato a la Alcaldía de Medellín estuvo permeado, en gran parte, por una comunicación verbal que, a través de discursos, se evidenció su enfoque comunicativo donde se apoyó, especialmente, de comunicación no verbal para reforzar su mensaje verbal. De este modo, hay que tener en cuenta que este tipo de comunicación jugó un papel determinante dentro de la campaña de Gutiérrez, para lo cual hay que considerar el talento innato del candidato a la hora de realizar un discurso adecuado y preciso para la ciudadanía, resaltando los valores, las necesidades, problemáticas y soluciones que Medellín y sus habitantes necesitaban con el cambio de Alcaldía (Pineda, 2024).

Por otro lado, este tipo de comunicación también le permitió al candidato conocer, de primera mano, las necesidades de los habitantes de Medellín, evidenciando la problemática del área metropolitana, generando un mensaje esperanzador que logró convencer al pueblo de votar en las urnas y ser elegido, por segunda vez, como el alcalde de la ciudad de Medellín para el período 2024-2027.

### **Contrastes en los contenidos digitales de las publicaciones en los perfiles oficiales en Instagram de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez**



---

\*Nube de palabras con las temáticas mencionadas en la agenda pública y setting divulgadas en las publicaciones de los perfiles oficiales en Instagram de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez durante la campaña electoral. Elaboración propia.

Es claro que las formas de hacer campaña electoral han ido mutando a la par de las redes sociales. Por ejemplo, “En Colombia, Twitter tiene usos políticos entre ellos el permitir y fortalecer la visibilidad, reproducción, reforzamiento y reconstrucción de los discursos políticos” (Tabares, 2023, p. 445) lo que la posicionaba como una red social donde los candidatos podrían tener más eco en la ciudadanía. Sin embargo, esta red social ha ido perdiendo seguidores luego de su compra por parte de Elon Musk, no solo en Colombia, sino en todo el mundo.

Ahora, el ciudadano de a pie ha migrado a otras redes sociales para informarse. Es allí donde aparece Instagram como una alternativa que permite la publicación de diversos tipos de contenido digital que atraen y tienen mucho más alcance en la audiencia. La divergencia de formatos que admite esta red sociodigital, ha sido una de las características que más se han tenido en cuenta para la construcción de las estrategias de campaña electoral actuales, porque la información instantánea que es divulgada por los candidatos políticos, conforme con las demandas tradicionales de los medios de comunicación, benefician así el fenómeno de popularización política (Quevedo & Portalés, 2017) y eso es lo que ha venido consiguiendo Instagram en los últimos años.

Luego del estudio realizado a los contenidos digitales publicados en las cuentas oficiales de esta red social, durante los últimos 15 días de campaña electoral, para las alcaldías de Bogotá y Medellín de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez, se pudieron evidenciar los siguientes contrastes:

En la frecuencia de publicaciones, se tiene que Carlos Fernando Galán publicó en el *feed* de su Instagram un total de ochenta y nueve (89) publicaciones, mientras que Federico Gutiérrez divulgó un total de veintinueve (29) contenidos en el *feed*. Así mismo, se registró en las publicaciones de historias diarias, donde Galán también publicó mucho más de este contenido que Gutiérrez.



---

La diferencia en la cantidad de publicaciones, si se analizan a la luz de las estrategias de campaña, se tiene que en el caso de Galán era primordial publicar a diario la mayor cantidad de contenido digital y que este, a través de la red social, fuera noticia y generara la creación de opinión ciudadana. En cambio, para Federico Gutiérrez la publicación de contenidos en Instagram estaba supeditada más a la convergencia de medios, en su mayoría tradicionales, que estaba liderando para poder atraer a su público objetivo que eran, en su mayoría, personas adultas. Es por ello que la cantidad de contenido en comparación con el candidato de la capital del país, no fue tan significativa.

En cuanto a la duración en tiempo de los contenidos, luego de una sumatoria de todos los productos audiovisuales publicados por los candidatos objeto de estudio, se registró que Carlos Fernando Galán sumó un total de tres (3) horas, cuatro (4) minutos con cuarenta y ocho (48) segundos; mientras que el total de la duración de los contenidos digitales de Federico Gutiérrez fue de una (1) hora, cuarenta y cinco (45) minutos con dieciséis (16) segundos.

Este hallazgo, según Juan Abel Gutiérrez, estratega de Galán, obedece a que en la construcción de los contenidos no eran primordiales aquellos productos de corta duración. Lo importante era que el mensaje divulgado se convirtiera en noticia y si se debía realizar un producto audiovisual de larga duración para lograr ese objetivo, se producía. Por su parte, la duración de los contenidos digitales en el Instagram de Federico Gutiérrez no era primordial. En la campaña, lo que el antioqueño buscaba no era la publicación diaria en Instagram, ni los contenidos de larga duración; sino que mediante las diferentes publicaciones del movimiento político CREEMOS pudieran estar presente diariamente, pero a través de diferentes plataformas (Pineda, 2024).

Carlos Fernando Galán publicó todos los días de la campaña electoral escogidos como objeto de esta investigación. Por su parte, Federico Gutiérrez tuvo un día -el 20 de octubre del 2023- que no realizó ningún tipo de publicación en su cuenta de Instagram. Esta diferencia va de la mano con la estrategia de campaña: para el candidato de la capital del país, era necesaria la publicación de mínimo 5 contenidos editados diarios en la red social, como una manera de mostrar solidez en la campaña.

---

Mientras tanto, la estrategia de Federico Gutiérrez buscaba atraer a un público que no usa tanto las redes sociales sino los medios tradicionales de comunicación. El foco estaba en convencer a personas mayores a través de mensajes sobre seguridad y economía. Es por ello que sus publicaciones no fueron diarias, ni tampoco en grandes cantidades.

Sin embargo, a pesar de que Carlos Fernando Galán publicó más contenidos que Federico Gutiérrez, el antioqueño obtuvo mayor cantidad de “Me Gusta” en la red social Instagram. En total, Gutiérrez, durante esos últimos 15 días de campaña electoral, obtuvo 764.065 “Me Gusta” en la sumatoria de todas sus publicaciones. Una cantidad muy superior a la de Galán que registró 357.846.

La explicación que las investigadoras le dan a este resultado, según lo indicado por los estrategias de campaña, obedece a que, en el caso de Gutiérrez, los contenidos que tuvieron como eje central el tema de seguridad eran pautados para que el alcance fuera mayor, lo que generó un aumento en la obtención de “Me Gusta”. Por su parte, en el caso de Galán, los contenidos en su mayoría fueron orgánicos y la pauta solo se activaba para aquellos productos que, luego de un testeo, mostraban un mayor alcance en la ciudadanía.

Una de las diferencias más notorias entre los contenidos de los candidatos era el uso de la música. Mientras que Carlos Fernando Galán siempre usó música más como cortinas musicales que estuvieran en tendencia en el momento, Federico Gutiérrez publicaba los jingles del movimiento político CREEMOS, reafirmando de esta manera la unidad entre todos los aspirantes a cargos públicos adscritos a ese movimiento.

También el uso de etiquetas fue muy diferente entre un candidato y otro. Para la estrategia de campaña de Carlos Fernando Galán el uso de etiquetas era irrelevante, porque no definirían el alcance de la publicación. Pero, para la campaña de Federico Gutiérrez, el uso de la etiqueta #CREEMOS se podría considerar de carácter obligatorio en sus publicaciones porque era otra forma de mostrar la unión del movimiento político (Pineda, 2024) que logró, al final de las elecciones, varios cargos de elección popular.

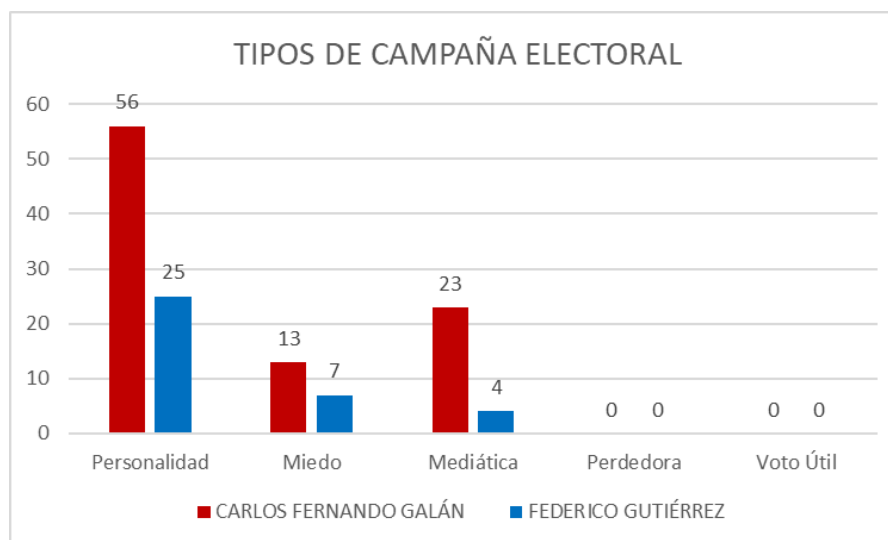
El uso de los colores de cada campaña, según los estrategas, iba más allá de un concepto de la psicología del color. La elección obedeció, en el caso de Galán, a un gusto subjetivo de colores que en el momento de la campaña estaban de moda a raíz de una serie de una plataforma de *Streaming*, y que representaban a la Bogotá de antaño. Mientras que, en el caso de Gutiérrez, la elección de los colores iba más por el lado de un aspecto técnico que lograra que en el contenido, la imagen del candidato se viera más limpia e iluminada.

Otra de las diferencias registradas en los candidatos fue el tema de la escenografía en sus contenidos digitales. Galán solía grabar sus productos audiovisuales en exteriores, mientras que Gutiérrez grababa, en su mayoría, en interiores.

Las actitudes de ambos candidatos también distaban en la manera en cómo interactuaban con la ciudadanía. A Gutiérrez se le vio confiado porque ser el alcalde de Medellín no era algo nuevo para él y, por ende, sabía cómo acercarse a la ciudadanía. El candidato se mostró como el auténtico paisa: una persona jovial, cercana, amigüera, siempre dispuesto a ayudar, con palabras y acentos puntuales.

Por su parte, Galán ha sido un candidato que se ha ido construyendo, y esta era su tercera contienda electoral por el cargo de alcalde, es por ello que el estratega buscó crear el personaje del ‘antipolítico’, lo cual se reflejaba en las actitudes de Galán quien se mostró respetuoso, amable, pero no tan cercano físicamente a las personas, por el mismo trajín de Bogotá.

Las campañas electorales de estos dos candidatos no solo tuvieron diferencias, sino también acciones comunes, como, por ejemplo, que en los contenidos no hubo gran presencia de entrevistas ni de debates, contenido que tradicionalmente, en las contiendas electorales, suelen difundirse de manera masiva. Así mismo, si bien no usaron este tipo de contenidos, sí tomaron como herramienta de persuasión del votante, las encuestas de percepción de voto dentro de sus contenidos digitales, donde ambos, en sus respectivas ciudades, iban punteando como ganadores virtuales de la contienda electoral.



\*Gráfico de los tipos de campaña electoral reflejados en los contenidos digitales publicados en el perfil oficial de Instagram de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez. Elaboración propia.

Otra de las similitudes de los candidatos, ahora alcaldes de Bogotá y Medellín, fue el uso de los tipos de campaña para la construcción de los mensajes de los contenidos digitales. Ambos tuvieron prevalencia en la campaña de personalidad y miedo. Mientras que la de perdedora y voto útil, durante las publicaciones de los últimos quince (15) días de campaña no tuvieron relevancia. Eso deja entrever, que si bien buscaban convencer a la ciudadanía que eran la mejor opción por su actuar político durante varios años, también querían captar votos a través de divulgar información acerca de los gobiernos actuales y como estos no habían podido satisfacer las necesidades de la ciudadanía y, por ende, era necesario el cambio que ellos proponían.

También en los contenidos digitales de las campañas electorales se pudo evidenciar que, en ambos candidatos, los mensajes estaban destinados a resaltar más la agenda pública con las actividades de campaña, que la agenda *setting*. Esto va de la mano con el propósito de ser ellos quienes marcaran agenda a través de la conversación política que podría generar ese contenido.

El análisis arrojó que la publicación de la agenda pública fue lo que más se realizó y la razón es que esa agenda es la forma en que las problemáticas sociales se hacen visibles para la ciudadanía en general, convirtiéndose en una preocupación constante que debe ser atendida por la mayoría

de la sociedad (Ramírez, 2022), que a la final es lo que quiere la ciudadanía de su nuevo líder político, alguien que atienda sus necesidades y problemáticas que le afectan a la brevedad.

## 9. Conclusiones generales

Al comienzo de este proceso investigativo, se tuvo como objetivo general analizar los contenidos digitales en Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en el marco de las elecciones por las alcaldías de Bogotá y Medellín, para la identificación de las formas de hacer campaña electoral en 2023.

Sin embargo, durante el trasegar y análisis de los datos estudiados, se encontró que se conocieron las dinámicas de la ciberdemocracia que convergen y marcan los estilos de las maneras de realizar las contiendas electorales de la mano con las redes sociales digitales.

En ese sentido, se puede concluir que Instagram se ha convertido en una herramienta poderosa para la política no solo en Colombia, sino en todo el mundo; las formas de hacer campaña electoral están supeditadas a la creación masiva de contenidos digitales y estos, a su vez, se han convertido en una de las nuevas formas de hacer comunicación política.

### **Formatos de los contenidos digitales:**

Los *reels*, carruseles, fotografías, *GIF*, historias, entre otros tipos de formatos, se han convertido en las formas de llevar el mensaje político durante las campañas electorales. Su misión es ser esas nuevas prácticas de transmisión de la información que buscan afectar las conductas de los usuarios y lograr sus votos.

A estos formatos, los caracterizan los tiempos de duración que suelen ser cortos, la interacción con la ciudadanía dentro del contenido, el uso de música que puede ser aquella que está en tendencia en el momento, la calidez y la calidad de la imagen, el uso de colores llamativos, la implementación de gráficos y de subtítulos. Todas estas particularidades contribuyen a las nuevas dinámicas comunicativas, en el marco de las nuevas tecnologías que actualmente están al alcance de todos y que suponen una manera de influenciar percepciones.

---

Entre los diversos tipos de contenidos digitales en los que Instagram lleva la bandera, están las historias. Publicaciones que solo duran 24 horas al aire, pero que pueden generar consigo grandes conversaciones ciudadanas que perduren durante días. Este tipo de formato, según lo analizado en esta investigación, dentro de las campañas electorales, es utilizado como una especie de respuesta a la ciudadanía que apoya a la campaña electoral del candidato de su preferencia. También deberían ser usadas para masificar el mensaje de los movimientos políticos.

Sin embargo, las historias dentro de la estrategia digital de una campaña electoral, podrían ir más allá de ser una especie de respuesta automática. Las historias entonces, deben considerarse como una forma de mostrar el alcance del candidato y la robustez de su campaña, evidenciando a diario todas las actividades que realiza y todos los lugares que visita.

Eso genera la sensación en los usuarios de que el candidato es una persona activa y que en sus planes de gobierno están los diferentes temas que aquejan a una sociedad, que van desde la economía, la seguridad, el trabajo, la infraestructura, la movilidad, entre otras. Es decir, mostrar que tiene la capacidad de abarcar varias problemáticas a la par y que a todas les dedica el tiempo necesario para su pronta solución.

A través del análisis realizado en esta investigación, se registró que el formato más usado en los contenidos digitales de las campañas electorales fue el *reel*. Este video, en su mayoría de corta duración en formato vertical, que va acorde con la manera de navegación de los teléfonos inteligentes, por el *scroll* que se realiza para pasar de una publicación a la siguiente, ha tomado mucha fuerza no tanto por Instagram, sino por la red social Tik Tok que tuvo su auge en pandemia.

Sin embargo, Instagram, en su afán de competir con Tik Tok, ha llevado a que cualquier tipo de publicación que realicen sus usuarios la conviertan en un *reel*. Y eso no es ajeno a los contenidos de las campañas electorales, además porque este formato permite que lo que se publique genere opinión más rápido. Es por ello que el uso del *reel* dentro de los contenidos digitales de una campaña electoral es primordial, especialmente si son dinámicos, con mensajes claros y cercanos a la ciudadanía.

Por otro lado, el tema de la duración de este tipo de formato, si bien va de la mano con la estrategia de campaña propuesta para la consecución de votos a través de esta red social, actualmente la tendencia de los *reels* es que su duración sea corta, de 30 segundos a minuto y medio. La duración tan limitada obedece a que su viralización es mucho más efectiva cuando el mensaje es capaz de captar la atención del usuario en el tiempo que dura en hacer *scroll*.

Otra de las características que ha sido favorable de Instagram en las campañas electorales es el uso del *repost*. Esta figura, que no es más que publicar contenido de diferentes usuarios en el *feed* de los candidatos, ha logrado que se pueda implementar una estrategia de captación de votos enfocada a estimular el fenómeno *fan* hacia lo político, haciendo que prevalezca el fortalecimiento de las emociones, porque es una manera de demostrar que el candidato tiene en cuenta la opinión de la ciudadanía y la acoge como propia, publicándola en sus redes sociales. Es una especie de reconocimiento que logra crear en el usuario un sentimiento de ser tenido en cuenta para las decisiones de gobierno del territorio donde vive.

Es por ello que las investigadoras consideran que esta herramienta es de suma importancia al momento de hacer una campaña electoral. Es la nueva forma en que los líderes políticos se salen de la plaza pública a la ciberdemocracia, interpretado como una manera nueva de situar la forma por encima del contenido, ya que las nuevas tecnologías están remodelando y reestructurando los patrones de la interdependencia social y cada aspecto de la vida privada de las personas. La sola acción de republicar el contenido ciudadano, cambia la percepción de este en la persona que fue producto de esa masificación de publicación.

El uso de ciertos formatos, para diferentes tipos de mensaje, obedece a una estrategia previa de transmedialidad de acuerdo con el contexto en que se esté desarrollando la campaña, como al público objetivo al que va dirigido el mensaje. Además, los tipos de formato dependen de lo que los usuarios puedan elegir y compartir en sus redes sociales. Es decir, las formas del contenido promueven una cultura participativa, donde la ciudadanía no solo consume, sino que también crea contenido.



Por lo tanto, las campañas electorales deben tener en cuenta que no son solo el candidato y sus estrategias de campaña los generadores de mensajes que buscan convencer al elector, sino que este último también tiene la libertad de crear contenido para dicho fin, convirtiéndose en un creador de contenido paralelo.

### **Perfil del candidato**

Aunque los contenidos divulgados en redes sociales juegan un papel importante en las contiendas electorales, no son el único factor determinante. La trayectoria política de los candidatos también influye significativamente en la decisión del voto de los ciudadanos. Por un lado, se puede registrar un candidato que tenga una carrera política ya estructurada, con varios cargos de elección popular ejercidos, que genera en la ciudadanía confianza y credibilidad porque a través de su experiencia, ha demostrado que tiene las capacidades para ser un gran administrador público.

Por otro lado, en las campañas electorales también se puede evidenciar un candidato que ha intentado, en varias ocasiones, obtener un cargo público pero sin éxito y que por ello decide, dentro de su estrategia de campaña, hacer el uso de la figura de ‘antipolítico’ que lo ayude a resaltar sobre los demás candidatos, mostrándose como una alternativa diferente para gobernar. Este tipo de táctica, es una gran herramienta en ciudades donde el gobierno saliente presenta hechos de corrupción o, en su defecto, tenga una baja popularidad en la ciudadanía por una mala administración.

Y, por último, está el candidato *outsider* alguien que no tiene vida política y que, por esa misma razón, se vende a la ciudadanía como el cambio que se necesita en la sociedad para que sus problemáticas más apremiantes se puedan solucionar. Este tipo de candidato, suele mostrarse muy cercano a la gente y usa mucho las redes sociales de una manera dinámica y moderna, que va de la mano con su mensaje de cambio, transformación e innovación política.

Ahora bien, las actitudes de los candidatos también juegan un papel determinante en la construcción de los contenidos digitales y en la elección de los formatos. La cercanía y la empatía

que se evidencian durante las campañas electorales fortalecen la relación con el electorado, subrayando la importancia de la interacción directa y genuina en las contiendas electorales.

Esto quiere decir que durante el tiempo previo a los sufragios, los contenidos digitales publicados están llamados a mostrar a un líder político que se parece a las personas que quiere gobernar, que tiene sus mismas formas de pensar, de sentir y de querer un mejor futuro para el territorio que pretende liderar. Este mensaje de identificación entre el candidato y la ciudadanía, debe ser algo que siempre esté presente en la construcción de los mensajes de los contenidos digitales.

### **Relación con la ciudadanía**

Las formas de hacer campaña electoral a través de Instagram han permitido que la relación con los usuarios sea mucho más cercana e inmediata. Logrando que, a través de los tipos de contenidos divulgados, sea el ciudadano quien prevalece como protagonista, donde se tienen en cuenta sus deseos o anhelos frente al cambio de gobierno.

Es por ello que la relación con la ciudadanía supone una estrategia fundamental al momento de convencer al votante. Si el usuario ve en las redes sociales a alguien con quien identificarse, se crea un vínculo de confianza que al final de la contienda electoral se podría convertir en voto.

### **Tipos y niveles de comunicación**

En las campañas electorales en Instagram predomina la comunicación masiva que tiene como objetivo principal alcanzar al mayor número de personas a través de los contenidos digitales, logrando una vinculación directa con la campaña. Esto lleva a la necesidad de realizar pautas publicitarias para ampliar el nicho poblacional objetivo y, finalmente, obtener los votos necesarios para ganar la contienda electoral.

Además, se resalta la necesidad de establecer un tipo de comunicación interpersonal que permita una transmisión de información bidireccional, directa con la ciudadanía, donde sea vital la

vinculación de los diferentes tipos de comunicación como el verbal y no verbal para reforzar el mensaje y tejer relaciones entre el pueblo y la campaña electoral.

### **Instagram como herramienta estratégica**

El ciudadano de a pie ha migrado a otras redes sociales para informarse. Es allí donde aparece Instagram como una alternativa que permite la publicación de diversos tipos de contenido digital que atraen y tienen mucho más alcance en la audiencia. La diversidad de formatos que admite esta red sociodigital, ha sido una de las características que más se ha tenido en cuenta para la construcción de las estrategias de campaña electoral actuales, porque la información instantánea, que es divulgada por los candidatos políticos, conforme con las demandas tradicionales de los medios de comunicación, benefician así el fenómeno de popularización política.

Instagram se ha convertido en un canal de comunicación importante entre los candidatos y la ciudadanía. Es una red social que se debe tener en cuenta al momento de una campaña electoral porque gracias a la multiplicidad de formatos de contenidos digitales que permite divulgar, puede tener un gran alcance y enviar mensajes contundentes a diferentes tipos de público objetivo que se quieran lograr en campaña. Desde el *reel* que muestra una tendencia que está en furor llamando la atención de un público joven, hasta una foto tipo denuncia ciudadana, que logre que el adulto mayor se identifique.

Es por ello que las investigadoras consideran que Instagram, en un futuro, se puede convertir en esa red social donde los líderes políticos le cuenten a la ciudadanía acerca de sus decisiones y opiniones, probablemente, desplazando del todo a Twitter. Esto a raíz de la flexibilidad en los formatos de contenidos digitales que permite publicar.

### **Pauta publicitaria o contenido orgánico**

El análisis, durante el proceso de esta indagación, demostró que tanto la pauta publicitaria como el contenido orgánico se deben implementar a la par en los contenidos divulgados a través de Instagram, porque las dos formas de publicar, permiten llegar a nuevos públicos objetivos

durante la campaña electoral. Según Gutiérrez (2024) y Pineda (2024), mientras que el contenido orgánico, a través de su mensaje dinámico, logra llamar la atención de la ciudadanía, la pauta impulsa este contenido para que llegue a más personas y así la información que se quiere dar a conocer esté al alcance de todos.

### **Participación de influenciadores**

La investigación demostró que, si bien hay un auge en contenidos que tienen el apoyo de *instagramers*, colaboradores e influenciadores, estas figuras no hacen una diferencia en los contenidos divulgados a través de Instagram durante la contienda electoral, ya que no ayudan a incrementar la visibilidad y la interacción con las publicaciones. Esto se pudo determinar porque en el caso de Carlos Fernando Galán, la colaboración que más tuvo Me Gusta fue con la congresista Catherine Juvinao, alcanzando un total de 4.010. Este número de interacciones no alcanzó la media de las publicaciones del aquel entonces candidato, quien en su publicación con más Me Gusta obtuvo 74.315. Por su parte, Federico NO tuvo publicaciones con colaboraciones de figuras públicas o influenciadores y su publicación con más Me Gusta fue el 29 de octubre, día de las elecciones con 124.512 Me Gusta.

Esto indica que aunque los influenciadores pueden tener un gran alcance y seguidores leales, su participación en campañas políticas no garantiza un aumento en el compromiso o en el apoyo electoral. Esto pone de manifiesto que, en el ámbito político, la autenticidad y la conexión directa con los ciudadanos son más importantes que las asociaciones con personalidades de las redes sociales. Los votantes parecen valorar más la interacción genuina y el compromiso directo de los candidatos que el respaldo de figuras influyentes en las redes.

### **Percepción de voto**

En las campañas electorales se sigue registrando la masificación de las encuestas de percepción de voto. Este tipo de estudios, que suelen ser realizados por medios de comunicación junto con empresas privadas dedicadas a estudiar datos, siguen haciendo peso en la opinión pública.

Este proceso, es decir, el publicar las encuestas, tiene consecuencias evidentes en áreas que abarcan desde la toma de decisiones hasta el ejercicio del poder, incluyendo el ámbito político, ya

---

que este se ve influenciado por el control social, que es el conjunto de instrumentos que usa el poder político para dirigir la sociedad; logrando así ejercer dominio sobre los individuos que la componen (Gutiérrez, 2014). Es decir, las encuestas de percepción de voto van de la mano con el tipo de campaña electoral de voto útil, su misión es simple, convencer a los indecisos.

Este tipo de publicaciones generan conversación ciudadana, lo que también contribuye al fin último de la campaña: que el candidato sea parte de la agenda mediática. Por lo tanto, aunque es una estrategia que no es nueva, sigue siendo efectiva para los objetivos de la contienda electoral. Esta conclusión se basa del análisis realizado durante la investigación, donde a través de la triangulación de los instrumentos de recolección usados durante la indagación se pudo constatar que las estrategias digitales estaban encaminadas a que la agenda de campaña del candidato se convirtiera en noticia. Además, esto último fue confirmado por los estrategas digitales de campaña consultados durante esta investigación.

### **Agenda pública y agenda *setting***

Durante las campañas electorales, las temáticas que son más aceptadas desde la ciudadanía son aquellas que tienen que ver con la agenda pública, delimitada por las actividades de la contienda electoral de los candidatos. Esto, además, debe combinarse con la agenda *setting*, que trata sobre esas informaciones que están en la palestra pública en el momento y que le son cercanas a la ciudadanía.

La elección de este tipo de temáticas suele demostrar que el candidato conoce las problemáticas sociales que aquejan a la ciudadanía; que es lo que a la final exige y desea el pueblo al momento de elegir a su nuevo líder político, alguien que conozca y atienda a la brevedad, las necesidades y problemáticas que le afectan.

Es por ello, que las investigadoras consideran que los mensajes de los contenidos digitales contruidos a través de la agenda pública es un gran acierto, y que se debe seguir implementando en las campañas electorales. Sin embargo, la agenda *setting* también debe ser tomada en cuenta y más en un momento de coyuntura, porque puede estar ligada a los planes de gobierno del

candidato.

### **Comunicación política**

Las formas de hacer campaña a través de Instagram, evidencian un tipo de comunicación política cuya dimensión emocional prevalece e incide en la percepción de los potenciales electores. Esto se pudo evidenciar gracias a que las publicaciones emotivas, donde la ciudadanía mostraba empatía con los candidatos, eran las que más tenían interacciones, lo que ayuda a inferir que la percepción ciudadana podría ser motivada a través de las emociones. Este contenido digital divulgado apeló a las formas expresivas, donde se narra buscando afectar las conductas de los ciudadanos mediante una transmisión, casi “bombardeo”, de información adjetivada.

Si bien, este tipo de comunicación tiene un enfoque pragmático, con acciones y relatos que sugieren y propician una interacción, no tanto racional, sino reguladora, con estrategias que establecen binomios discursivos entre el miedo y la seguridad.

Por tanto, la esfera pública se hace competitiva, y en algunos casos, pasivamente agresiva, lo cual incide en las percepciones públicas que influyen en la toma de decisiones, en el contexto de una contienda electoral, marcando las dinámicas sociales en tiempos de incertidumbre.

Por tanto, la comunicación política, según el estudio realizado, se evidencia como una acción social, cuyos contenidos y narrativas parecieran orientarse no tanto a consolidar una racionalidad comunicativa sino, más bien, a influenciar las opiniones de la ciudadanía respecto de un tema álgido que puede determinar el rumbo de la sociedad.

### **Contrastes entre ciudades**

Es crucial destacar que cada campaña electoral estará influenciada por el nivel de interculturalidad de cada territorio.

Medellín, una ciudad con fuertes tradiciones y costumbres arraigadas, presenta un tejido social que, suele aprovecharse en las estrategias de campaña para la obtención de votos.

Por otro lado, Bogotá, como epicentro del país, es una ciudad con altos niveles de interculturalidad debido a la acogida de personas de todo el territorio colombiano. Esta diversidad, dificulta el establecimiento de un vínculo preciso con la ciudadanía, ya que atender las múltiples necesidades de una ciudad tan grande y diversa presenta una complejidad considerable.

Es decir, que los contenidos digitales divulgados durante las campañas electorales se verán influenciados por ese nivel de interculturalidad que existe en las capitales. Tener en cuenta esta característica, asegura que el mensaje que se quiere dar a conocer cree identificación en la ciudadanía.

## 10. Recomendaciones

Luego del análisis realizado en esta investigación, a continuación, se expondrán algunas recomendaciones que las investigadoras consideran que pueden apoyar a los creadores de contenido y estrategias de campañas, en la construcción de los contenidos en la red social Instagram durante una campaña electoral:

- Se recomienda hacer uso de contenido digital fresco, dinámico y ‘light’ donde su duración no sea mayor a minuto y medio. Sin embargo, para generar conversación política en algunas ocasiones se debe implementar contenidos de larga duración. Esto se determinaría de acuerdo al contexto político, social y económico donde se esté desarrollando la campaña.
- Versatilidad en los formatos. De acuerdo con la temática que se quiera resaltar, así mismo se debe escoger el formato que más se adecúe para que el mensaje cree conversación en la ciudadanía.
- No menospreciar el alcance y el impacto que tienen el formato historias y el repost, ya que se pueden considerar como una nueva manera de interacción entre los candidatos y la ciudadanía. Se recomienda usar a discreción.
- El uso de la música en los contenidos digitales debe pensarse desde la generación de emoción e identidad de la ciudadanía y no desde las tendencias.
- La implementación de los colores de campaña dentro de los contenidos digitales contribuye a que el candidato se convierta en una marca de recordación e identificación fácil para la ciudadanía.
- Dentro de las temáticas a tener en cuenta para la construcción de los contenidos digitales deben estar la agenda pública y *setting* desde donde se esté desarrollando la campaña electoral.
- El tipo de campaña electoral para la creación de contenidos digitales en Instagram dependerá del momento histórico que esté pasando la ciudad donde se lleve a cabo la contienda electoral.
- El uso de pauta publicitaria siempre será necesario para llegar a más personas, a través del impulso del contenido orgánico.



- La relación e interacción entre la ciudadanía y el candidato, será un insumo vital en la construcción del contenido digital en Instagram.
- El uso estratégico de planos generales y medios en Instagram permite proyectar una imagen de cercanía, seriedad y compromiso, factores clave para conectar con los votantes y ganar su confianza durante la campaña electoral.
- Tener en cuenta un nivel de comunicación interpersonal que acompañada con la comunicación verbal y no verbal, refuerce el vínculo entre los ciudadanos y el candidato. Además, el lenguaje usado en estos niveles y tipos de comunicación debe ser cercano, coloquial y respetuoso.
- Dentro de las campañas electorales debería existir un espacio de capacitación de vocería, que permita a los candidatos ser más elocuentes y así lograr que el mensaje del contenido digital genere la opinión en la ciudadanía que se necesita para la consecución de votos.
- No olvidar que si bien las redes sociales son actualmente los nuevos canales de comunicación masiva, no se llega a todos los públicos objetivos a través de ellas. Es decir, que se deben tener en cuenta también como herramientas vitales en una campaña electoral a los medios masivos de comunicación tradicionales.
- Estar al tanto de las tendencias y situaciones virales en Instagram, para que puedan ser usados dentro de los contenidos digitales y generar opinión en los usuarios.

### **11. Declaración sobre el uso de IA generativa y tecnologías asistidas por IA en el proceso de redacción**

Durante la elaboración de este trabajo, las autoras emplearon la herramienta de Inteligencia Artificial ChatGPT, con el propósito de organizar en orden alfabético las referencias bibliográficas, bases de esta investigación. Después de utilizar esta herramienta, las autoras revisaron y editaron el contenido según fue necesario, asumiendo la completa responsabilidad por el contenido de la publicación.

---

## Referencias bibliográficas

1. Acosta, A. H. (2015). Narrativas digitales como didácticas y estrategias de aprendizaje en los procesos de asimilación y retención del conocimiento. *Sophía*, (19), 253-270. URL: <https://revistas.ups.edu.ec/index.php/sophia/article/view/19.2015.12>
2. Aira, T., Curto, V., Escalona, N. & Rom, J. (2019). *La comunicación política*. Universidad Abierta de Cataluña.
3. Aira, T., Curto, V., Escalona, N., & Rom, J. (2019). *La comunicación en las campañas electorales*. Universidad Abierta de Cataluña.
4. Alonso, S., Gómez, B., Volkens, A. (2011). Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo. Escrito para su publicación en la colección *Cuadernos Metodológicos del Centro de Investigaciones Sociológicas*. URL: [https://www.google.com/url?q=https://www.researchgate.net/publication/257937297\\_Analisis\\_de\\_contenido\\_de\\_textos\\_politicos\\_Un\\_enfoque\\_cuantitativo&sa=D&source=docs&ust=1707837944084992&usg=AOvVaw0f9SWy-FCIUm-j\\_wkRjFN-](https://www.google.com/url?q=https://www.researchgate.net/publication/257937297_Analisis_de_contenido_de_textos_politicos_Un_enfoque_cuantitativo&sa=D&source=docs&ust=1707837944084992&usg=AOvVaw0f9SWy-FCIUm-j_wkRjFN-)
5. Alzate, M. & Morales, G. (2017). La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación alternativa. *Revista Enfoques*, 15(26), 13-35. URL: [http://www.revistaenfoques.cl/index.php/revista-uno/article/view/448/pdf\\_57](http://www.revistaenfoques.cl/index.php/revista-uno/article/view/448/pdf_57)
6. AMB, Agencia Marketing Digital. (2023). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2023. Artículo en línea. URL: <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-2023/#:~:text=Usuarios%20de%20Instagram%20en%20Colombia%20en%202023&text=Cifras%20publicadas%20en%20las%20herramientas,Colombia%20a%20principios%20de%202023.>
7. Blázquez, I. (2021). Participación ciudadana en la creación de contenidos como herramienta de fidelización y consenso. En: *adComunica*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 21, 289-294. DOI: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.14>

8. Branch Agencia Marketing Digital. (2023). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2023. Artículo en línea. URL: <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-2023/#:~:text=Usuarios%20de%20Instagram%20en%20Colombia%20en%202023&text=Cifras%20publicadas%20en%20las%20herramientas,Colombia%20a%20principios%20de%202023>.
9. Byung, C. H. (07/04/2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. URL: [https://books.google.com.co/books/about/Infocracia.html?hl=es&id=uhFgEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Infocracia.html?hl=es&id=uhFgEAAAQBAJ&redir_esc=y)
10. Cabrera Rubio, M. (2017). Marketing de influencia en Instagram (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. URL: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65916/Marketing\\_de\\_influencia\\_en\\_instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65916/Marketing_de_influencia_en_instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
11. Campos, G. y Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai* VII (13), 45-60.
12. Canel, M. (1999). *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*, 2ª. ed., Madrid (España): Tecnos.
13. Canel, M. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Biblioteca Universitaria de Editorial Tecnos, pp. 18-19.
14. Carrillo, I.(2002). *El control social formal*. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM. [Enlace: [https://repositorio.unam.mx/contenidos?c=r5aaJr&d=false&q=:&i=5&v=1&t=search\\_1&as=4](https://repositorio.unam.mx/contenidos?c=r5aaJr&d=false&q=:&i=5&v=1&t=search_1&as=4)]
15. Cepeda García León, J. (2022). La construcción de la narrativa populista en las redes sociales. Estudio de caso de las elecciones generales en España el 10 de noviembre de 2019 [Tesis de doctorado, Universidad Internacional de la Rioja] Repositorio Universidad

Internacional de la Rioja. URL:  
<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=DG%2BG1SA9Qq4%3D>

16. Chen, H.T. (2006). A Theory-driven Evaluation Perspective on Mixed Methods Research. *Research in the Schools*, 13(1), 75-83.
17. Cevallos Solórzano, K. & Escandón Montenegro, P. (2021). El poder de la narrativa política en la era digital: Análisis de la segunda vuelta presidencial - Ecuador 2021. *Revista Científica FIPCAEC* (8), 57-71. URL:  
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/758>
18. Cima, J. (s.f.). Medios de comunicación digital y redes sociales: el uso periodístico de Instagram por parte de La Tinta y El Resaltador. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86426558/03.07.\\_Cima-libre.pdf?1653434484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCita\\_en\\_Cima\\_J\\_2021\\_Medios\\_de\\_comunicaci.pdf&Expires=1719173075&Signature=KjOyJbKUBUmelJLzOff9zgEjld1etSib3vR5r87IrV1zRWroqfRqyMQyvAh7aeMAWKIcn4~M-7X5bwG0nEiB8KAArnGZ71DaBZKDUD86236tjD9WKWA8L2iyOxxGkkUmWk1bXuBQhzVN2S1DezIHUaloeak5tZA-aSiBfzGzaJBpOPpoecm2PhMqd1d5HDKD0x2McZd2-L3aYgmcCQosZU~t5WBKsoXn8UDXuYWPYMFdQUa9RzPE7sSamDZ3UQBH20ORs1~NzU2LZ6NTNEaY2nu7wcAkgzAKEV1nqn34wB4JSJmN5JIyz-Tyft4SLDsYqrckjGWrkGfKS6Xuzpg\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86426558/03.07._Cima-libre.pdf?1653434484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCita_en_Cima_J_2021_Medios_de_comunicaci.pdf&Expires=1719173075&Signature=KjOyJbKUBUmelJLzOff9zgEjld1etSib3vR5r87IrV1zRWroqfRqyMQyvAh7aeMAWKIcn4~M-7X5bwG0nEiB8KAArnGZ71DaBZKDUD86236tjD9WKWA8L2iyOxxGkkUmWk1bXuBQhzVN2S1DezIHUaloeak5tZA-aSiBfzGzaJBpOPpoecm2PhMqd1d5HDKD0x2McZd2-L3aYgmcCQosZU~t5WBKsoXn8UDXuYWPYMFdQUa9RzPE7sSamDZ3UQBH20ORs1~NzU2LZ6NTNEaY2nu7wcAkgzAKEV1nqn34wB4JSJmN5JIyz-Tyft4SLDsYqrckjGWrkGfKS6Xuzpg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
19. Colombo, N. (2020). La construcción discursiva del miedo en tiempos de pandemia. Un acercamiento a la dimensión pathémica de las narrativas políticas chaqueñas. *Revista Chilena de Semiótica*, 14 (25–40). Alonso, S. Gómez, B. Volkens, A. (2011). Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo. Escrito para su publicación en la colección Cuadernos Metodológicos del Centro de Investigaciones Sociológicas. URL:  
[https://www.google.com/url?q=https://www.researchgate.net/publication/257937297\\_Ana](https://www.google.com/url?q=https://www.researchgate.net/publication/257937297_Ana)

lisis\_de\_contenido\_de\_textos\_politicos\_Un\_enfoque\_cuantitativo&sa=D&source=docs&ust=1707837944084992&usg=AOvVaw0f9SWy-FCIUm-j\_wkRjFN-

20. Congreso Visible. (2018). Perfil Carlos Fernando Galán. Senador de la República. Universidad de los Andes. Facultad Ciencia Sociales. URL: <https://congresovisible.uniandes.edu.co/congresistas/perfil/carlos-fernando-galan-pachon/7792/>
21. Consejo Nacional Electoral. (01/07/2020). Uso de redes sociales con fines electorales sí se considera propaganda política. URL: <https://www.cne.gov.co/prensa/comunicados-oficiales/309-uso-de-redes-sociales-con-fines-electorales-si-se-considera-propaganda-politica>
22. Concejo de Bogotá D.C. (2019). Perfil Hoja de Vida Carlos Fernando Galán. URL: <https://concejodebogota.gov.co/perfil-h-c-carlos-fernando-galan/concejo/2020-01-03/120848.php>
23. Crespo, I.; Cepeda, J. A. y Rojo, J. M. (2020). El triunfo de las campañas posmodernas. Los casos de las alcaldías de Bogotá y Medellín en las elecciones de 2019. *Estudios Políticos* (Universidad de Antioquia), 59, pp. 253-278. [Enlace: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/estudiospoliticos/article/view/341257/20804174>]
24. Deditius, S. M. (2020). #Protegelosocéanos: mecanismos lingüísticos de la argumentación utilizados en Instagram. *Lingüística Silesiana*, 41. URL: <https://opus.us.edu.pl/info/article/USL60affbcf19f944e4b4e2f599cfcc3a73/?ps=20&lang=pl&pn=1&cid=103966>
25. Duque Giraldo, S. & Salazar Martínez, C. A. (2021). Del programa electoral a la campaña política en Twitter. Análisis de los datos suscritos a la interacción en Twitter de las campañas ganadoras en Medellín y Bogotá para 2019. *Comunicación* (45), 30-50. [Enlace: <https://doi.org/10.18566/comunica.n45.a03https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/7238/6660>]

- 
26. *El Tiempo*. (30/09/2021). Conozca la historia de Federico Gutiérrez y su recorrido político. *El Tiempo*. URL: <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/candidato-federico-gutierrez-biografia-y-recorrido-politico-621818>
27. Flores, E. (2014). *La dirección de campañas electorales. Comunicación en Campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid (España), PEARSON.
28. Folgueiras, B. (2016). Técnica de recogida de información: La entrevista. Universidad de Barcelona. URL: <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
29. GAD 3 Colombia. (2023). La encuesta de GAD3 apunta quiénes son los candidatos con más posibilidades de ser alcaldes. Artículo en línea. URL: <https://www.gad3.com/rcn-colombia-encuesta-preelectoral-elecciones-regionales/v>
30. Galán, C. (2024). Entrevista personal de las investigadoras. 6 de abril 2024. [Enlace: [https://docs.google.com/document/d/1QJCyeoSZofPzdWcAypBb49FjqXincTSf/edit?usp=drive\\_link&oid=105105855698079167432&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1QJCyeoSZofPzdWcAypBb49FjqXincTSf/edit?usp=drive_link&oid=105105855698079167432&rtpof=true&sd=true)]
31. García, V. & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, ISSN: 1870-2333, pp. 81-111.
32. Gaspar, I. (2018). Hashtag (#), el uso de nuevos métodos en las prácticas artísticas a partir de las dinámicas en las redes sociales. *Arte y Sociedad*. Revista de Investigación. No. 15.
33. Gerstlé, J. (2005). La comunicación política. Chile: Editorial LOM. URL: <https://search.worldcat.org/es/title/comunicacion-politica/oclc/892462053>
34. Gil Calvo, E. (2018). *Comunicación política*. Caja de Herramientas. Editorial Catarata.
35. González, A., Richard, E. & Rincón, O. (2018). *Comunicación política en Colombia: Discursos, prácticas y estéticas*. Universidad Externado de Colombia. URL: [https://books.google.com.co/books/about/Comunicaci%C3%B3n\\_pol%C3%AD](https://books.google.com.co/books/about/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%AD)

- 
36. Guarumo y EcoAnalítica Medición y Conceptos Económicos S.A.S. (2023). Encuesta electoral, septiembre 2023. Percepción país 2023. Elecciones territoriales 2023. [Conjunto de Datos] [Enlace: [https://es.scribd.com/document/671595831/Percepcion-n-Pai-s-2023-Septiembre#fullscreen&from\\_embed](https://es.scribd.com/document/671595831/Percepcion-n-Pai-s-2023-Septiembre#fullscreen&from_embed) - <https://guarumo.com/>]
37. Güere, H. N. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*, 23(1), 1. URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9342162>
38. Gutiérrez, J. (08/05/2024). Estratega de Campaña de Carlos Fernando Galán. Entrevista personal de las investigadoras. [Enlace: [https://docs.google.com/document/d/1EdPnfByXOzCGBZri\\_vSwrNJ6un2gUkQI/edit?usp=sharing&oid=105105855698079167432&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1EdPnfByXOzCGBZri_vSwrNJ6un2gUkQI/edit?usp=sharing&oid=105105855698079167432&rtpof=true&sd=true)]
39. Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta, p. 440
40. Heller, E. (2008). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, 1ª. ed., vol. 9. Gustavo Gili.
41. Hernández Sampieri, R. & Mendoza C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. 6ª. ed. México: Mc Graw Hill Education. URL: <https://www-ebooks7-24-com.consultaremota.upb.edu.co/stage.aspx?il=34866&pg=&ed=>
42. Hernández y Hernández, D., Ramírez-Martinell, A. & Cassany, D. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Pixel-Bit*. Revista de Medios y Educación (44), 113-126. URL: <https://www.redalyc.org/pdf/368/36829340008.pdf>
43. Hidalgo Toledo, J. H., García González, J., Guadarrama Rico, L. A., Ortega Ramírez, P., & Martell Gámez, L. R. (Coords.). (2021). Comunicación y salud en la era posdigital (1a ed.). Ria Editorial.
- URL: <https://guadarramarico.mx/produccion-cientifica/libros/comunicacion-salud-en-era-posdigital>



- 
44. Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2). URL: <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
45. Internacional IDEA. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Módulo Avanzado de Formación Política. Ágora Democrática. URL: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
46. Invamer (Investigación y Asesoría de Mercado). (2023). Opinión Alcaldes septiembre 2023 #2. [Conjunto de Datos] URL: [https://drive.google.com/file/d/1hdsLb\\_7X7pzByOu7yV0nbjS1IQVY7bPJ/view](https://drive.google.com/file/d/1hdsLb_7X7pzByOu7yV0nbjS1IQVY7bPJ/view) - <https://www.invamer.com.co/es/empresa/quienes-somos>
47. Jaramillo, M. (2019). *Marca poder. El poder como marca*, 1ª. ed., Ed. Planeta.
48. Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (vol. 60). Editorial Gedisa. [Enlace: [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=DkHjCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Henry+Jenkins+\(2013\),+la+cultura+transmedia&ots=vdH2JNu9Y5&sig=2QcBAU7yAi7jyDVwAA0tGr5MMRc](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=DkHjCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Henry+Jenkins+(2013),+la+cultura+transmedia&ots=vdH2JNu9Y5&sig=2QcBAU7yAi7jyDVwAA0tGr5MMRc)]
49. Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
50. Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J. & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta SocialEngagement. *El profesional de la información*, 27(4), 899-908. URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
51. López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI*, 36, pp. 221-241. URL: <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>

- 
52. López, J. M., Rengifo, R. L. C. & Ruperti, L. M. M. (2016). Particularidades sobre la comunicación. *Dominio de las Ciencias*, 2(2), 216-228.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761567>
53. López-Rabadán, P. & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. URL:  
<https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/177848>
54. López Rabadán, P. y Doménech Fabregat, H. (2020). El avance de la “política espectáculo” en Instagram. Usos y estrategia de Vox en su despegue electoral. In: *Comunicación y Diversidad*. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Asociación Española de Investigación de la Comunicación, pp. 2693-2716. URL: <http://hdl.handle.net/10234/197036>
55. Manfredi, L. & Sánchez, A. (2020). Cuestión de agenda: encuentros y desencuentros de la agenda política, de medios y pública en Colombia, durante las campañas a la Alcaldía de Cali 2019. Elecciones subnacionales 2019: Una redefinición de los partidos y de sus campañas electorales. Fundación Konrad Adenauer, pp. 566–598. URL:  
[https://www.researchgate.net/profile/Luciana-Manfredi/publication/345752022\\_Cuestion\\_de\\_agenda\\_encuentros\\_y\\_desencuentros\\_de\\_la\\_agenda\\_politica\\_de\\_medios\\_y\\_publica\\_en\\_Colombia\\_durante\\_las\\_campanas\\_a\\_la\\_Alcaldia\\_de\\_Cali\\_2019/links/5fac760d299bf18c5b69f75e/Cuestion-de-agenda-encuentros-y-desencuentros-de-la-agenda-politica-de-medios-y-publica-en-Colombia-durante-las-campanas-a-la-Alcaldia-de-Cali-2019.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Luciana-Manfredi/publication/345752022_Cuestion_de_agenda_encuentros_y_desencuentros_de_la_agenda_politica_de_medios_y_publica_en_Colombia_durante_las_campanas_a_la_Alcaldia_de_Cali_2019/links/5fac760d299bf18c5b69f75e/Cuestion-de-agenda-encuentros-y-desencuentros-de-la-agenda-politica-de-medios-y-publica-en-Colombia-durante-las-campanas-a-la-Alcaldia-de-Cali-2019.pdf)
56. Martínez, H. & Sánchez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda *setting* de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 1-27. URL: <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/136/389>
57. McLuhan, M. (1967). El medio es el mensaje. Un inventario de efectos. Editorial Paidós.  
URL:

---

[https://monoskop.org/images/9/9a/McLuhan\\_Marshall\\_Fiore\\_Quentin\\_El\\_medio\\_es\\_el\\_masaje\\_Un\\_inventario\\_de\\_efectos.pdf](https://monoskop.org/images/9/9a/McLuhan_Marshall_Fiore_Quentin_El_medio_es_el_masaje_Un_inventario_de_efectos.pdf)

58. Medina, R. (2022). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022. Branch Agencia de Marketing Digital. Artículo en línea. URL: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/#:~:text=Resumen%20de%20la%20audiencia%20de,de%20los%20usuarios%20de%20Internet>
59. MINTIC. Fedesoft. (2016). Estudio de caracterización de la industria de contenidos digitales (ICD) en Colombia y medición de impacto de la iniciativa APPS.CO. URL: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-73983.html>
60. Moguer, M. (2015). Comunicación política en redes sociales. Análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales (Tesis de Maestría). Universidad de Sevilla. URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46581>
61. Morales, J. M., Rodríguez, E., Reyes, M. & O'quinn PARRALES, J. A. (2011). Opinión pública y democracia, algunas aportaciones para su estudio. *Espacios Públicos*, 14(32), 183-205. Universidad Autónoma del Estado de México. URL: <https://www.redalyc.org/pdf/676/67621319009.pdf>
62. Navarrete, J. (2012). Partidos políticos y campañas electorales. Tlalnepantla de Baz: Red Tercer Milenio. URL: [https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/derecho\\_y\\_ciencias\\_sociales/Partido\\_politicos\\_y\\_campanas\\_electorales.pdf](https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Partido_politicos_y_campanas_electorales.pdf)
63. Norte, J. (2021). *Big data, Comunicación y política: de la democracia a las cybercracia*, 1ª. ed.). Tetraedro Ediciones.
64. Ordóñez, G. (2013). La narrativa del amor y la intimidad en una serie de televisión, 1ª. ed. Quito: Corporación Editora Nacional. URL: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4015/1/SM135-Ord%c3%b3nez%20-La%20narrativa.pdf>

- 
65. Piñuel, J. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Departamento de Sociología IV Facultad de CC. de la Información Universidad Complutense de Madrid. URL: [https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel\\_Raigada\\_AnalisisContenido\\_2002\\_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf)
66. Pineda, J. (2024). Estratega del movimiento político Creemos. Entrevista personal de las investigadoras. 20 de mayo de 2024. [Enlace: [https://docs.google.com/document/d/1e2p-ppfXsysG\\_1oyiuP0JIXqaas0ruXA/edit?usp=sharing&ouid=105105855698079167432&rt=pof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1e2p-ppfXsysG_1oyiuP0JIXqaas0ruXA/edit?usp=sharing&ouid=105105855698079167432&rt=pof=true&sd=true)]
67. Pulla Zambrano, G. (2023). Nuevos lenguajes de comunicación política. El uso de Instagram y TikTok en las elecciones seccionales de Quito y Guayaquil 2023. *Revista ComHumanitas* (14), 37-55. URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9111408>
68. Quevedo-Redondo, R. & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 916-927. URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
69. Ramírez, E. (2022). La movilidad social en la agenda pública y de gobierno en Latinoamérica. *Revista Buen Gobierno*, No. 32. México: Fundación Mexicana de Estudios Políticos y Administrativos A.C., pp. 1-24. URL: [https://dx.doi.org/10.35247/buengob\\_32\\_1](https://dx.doi.org/10.35247/buengob_32_1)
70. Rendón, H. & Mosquera, M. (2022). Marketing digital aplicada a las elecciones presidenciales 2021, caso Guillermo Lasso (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. URL: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24052/1/UPS-GT004165.pdf>
71. Renobell Santaren, V. (2017). Análisis de Instagram de desde la sociología visual. En Á. Martínez-García (Ed.), *La imagen en la era digital* (pp. 115-129). Sevilla: Egregius. URL: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93928/capítulo%207.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- 
72. Rodríguez Estrada, A. & Meyer Rodríguez, J.A. (2016). Prácticas objetivadas y subjetivadas en la producción de investigadores del campo científico de la comunicación política en México. *Global Media Journal México*, 13(25), 2.
73. Rodríguez, R. & Ureña, D. (2016). *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanías permanentes*. Tecnos.
74. Romero Rodríguez, J. M., Campos Sotos, M. N. & Gómez García, G. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 33(1), 83-96. [Enlace: <https://www.redalyc.org/journal/274/27466169005/27466169005.pdf>]
75. Sampieri, R. (1995). Glosario de términos y conceptos de investigación cualitativa. Curso-Taller "Introducción a la Investigación Científica", organizado por el Departamento de Fisiología para alumnos de segundo año de la carrera de médico cirujano.
76. Sánchez, D., Alberich, P. & Rosendo, N. (2016). Narrativas transmediales. *Artnodes*, Revista de arte, ciencia y tecnología (18), 2-7. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/83003905.pdf>
77. Sartori, G. (1991). Democracia. *Revista de Ciencia Política*, 13(1-2), 117-151. URL: <https://pensamientoeducativo.uc.cl/index.php/rcp/article/download/6850/6388>
78. Shannon, C. & Weaver, W. (1981). *Teoría matemática de comunicación*. Madrid: Forja.
79. Shum Xie, Y. (2019). Marketing digital. Navegando en aguas digitales 2ª. ed. Ediciones de la U.
80. Slimovich, A. (2022). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos (112), 209-244.
81. Strate, L. (2012). La tecnología, extensión y amputación del ser humano. El medio y el mensaje de McLuhan. *Revista Infoamérica*. URL: [https://www.infoamerica.org/icr/n07\\_08/strate.pdf](https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf)

- 
- 82.** Tabares, L. (2023). Discurso político en Twitter sobre la implementación del acuerdo de paz con las FARC - EP en Colombia. (Tesis de doctorado en Ciencias Políticas y Sociales). Universidad Nacional Autónoma de México. URL: <https://ru.dgb.unam.mx/handle/20.500.14330/TES01000833917>
- 83.** Tirado-García, A. & Dómenech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica - texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la información* URL: [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194386/Tirado\\_2021\\_interaccion.pdf?sequence=1](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194386/Tirado_2021_interaccion.pdf?sequence=1)
- 84.** Tomo Fenoll, V. (2011). USuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia. *Aposta*. Revista de Ciencias Sociales (51), 1-26. URL: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950247002.pdf>
- 85.** Trejos, C. (2021). *La campaña electoral a las alcaldías en Colombia (2020): el papel de las redes sociales*. Universidad Católica Luis Amigó. América Latina Hoy, 89, 2021, pp. 81-104. Ediciones Universidad de Salamanca. URL: <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/1130-2887/article/view/26392>
- 86.** Uribe, P. (2013). *Música y redes sociales*. Universidad Autónoma de México. Facultad de Filosofía y Letras.
- 87.** Villegas, M. & Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. URL: <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609/2411>
- 88.** Vilte, M. Á. (2020). Narrativas políticas en la Campaña Electoral 2019 de la Alianza Frente de Todos de Corrientes. Transformaciones y su impacto en el discurso. De Prácticas y Discursos: *Cuadernos de Ciencias Sociales*, 9(14), 10. URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7906597>
- 89.** Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas. *Instrumentos Paidós*. Colección dirigida por Umberto Eco. [Enlace PDF:

<https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>]